



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

신문방송학석사 학위논문

뮤직비디오 이용이 청소년의 현실인식에
미치는 영향에 관한 연구:
문화계발효과이론의 적용을 중심으로



2007년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

신 문 방 송 학 과

심 정 욱

신문방송학석사 학위논문

뮤직비디오 이용이 청소년의 현실인식에

미치는 영향에 관한 연구:

문화계발효과이론의 적용을 중심으로

지도교수 한 혜 경

이 논문을 신문방송학석사 학위논문으로 제출함.

2007년 8월 30일

부 경 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

심 정 욱

심정욱의 신문방송학석사 학위논문을 인준함

2007년 8월 30일



주심 문학박사 이 상 기 (인)

위원 문학박사 오 창 호 (인)

위원 정치학박사 한 혜 경 (인)

목 차

Abstract

제1장 서론	1
제1절 문제제기	1
제2절 연구문제 및 연구방법	4
1. 연구문제	4
2. 연구방법	6
제2장 이론적 논의	7
제1절 문화계발효과 이론에 관한 논의	7
1. 문화계발효과 이론	7
2. 문화계발효과에 관한 기존 연구	10
제2절 현실구성 매체로서 뮤직비디오	13
1. 뮤직비디오의 이용현황	13
2. 뮤직비디오의 세계	15
3. 뮤직비디오 이용에 관한 기존 연구	27
제3절 연구모델	29
1. 연구모델	29
2. 연구문제	31
제3장 연구방법	33
제1절 연구방법	33
1. 표본	33

제2절 변인의 조작적 정의 및 측정방법	35
1. 성 상품화 측정방법	35
2. 폭력성 측정방법	38
3. 뮤직비디오 중이용자와 경이용자	41
제3절 분석방법	43
제4장 연구결과	44
제1절 뮤직비디오 이용정도에 따른 인식의 차이	44
1. 성 상품화에 대한 인식	44
2. 폭력성에 대한 인식	47
제2절 성을 통제한 중이용자와 경이용자 집단 간 인식차이 분석	50
1. 성별 뮤직비디오 이용의 차이	50
2. 남성 중이용자와 경이용자 집단 간 인식차이	51
3. 여성 중이용자와 경이용자 집단 간 인식차이	55
제5장 결 론	60
제1절 요약 및 결론	60
제2절 연구한계 및 제언	63
참고문헌	65
부록	72

표 목 차

<표 1> TNS Media Korea의 2006년 상반기 남성 음악채널점유율	14
<표 2> TNS Media Korea의 2006년 상반기 여성 음악채널점유율	14
<표 3> 설문을 통한 성 상품화를 나타내는 뮤직비디오의 빈도분석	19
<표 4> 설문을 통한 폭력성을 나타내는 뮤직비디오의 빈도분석	24
<표 5> 설문응답자 개요	34
<표 6> 뮤직비디오 성 상품화 인식 척도	37
<표 7> 뮤직비디오 폭력성 인식 척도	40
<표 8> 뮤직비디오 경이용자와 중이용자의 구분	42
<표 9> 뮤직비디오 속의 성 상품화에 대한 인식차이	44
<표 10> 현실의 성 상품화에 대한 인식차이	46
<표 11> 뮤직비디오 속의 폭력성에 대한 인식차이	47
<표 12> 현실에서 범죄피해 두려움에 정도 차이	48
<표 13> 현실에서 선호하는 갈등해결방식의 차이	49
<표 14> 뮤직비디오 경이용자 중이용자의 성별에 따른 교차분석	50
<표 15> 뮤직비디오 속의 성 상품화에 대한 남성 인식차이	51
<표 16> 현실의 성 상품화에 대한 남성 인식차이	52
<표 17> 뮤직비디오 속의 폭력성에 대한 남성 인식차이	53
<표 18> 남성의 현실에서 범죄피해 두려움에 정도 차이	54
<표 19> 남성이 현실에서 선호하는 갈등해결방식의 차이	55
<표 20> 뮤직비디오 속의 성 상품화에 대한 여성 인식차이	56
<표 21> 현실의 성 상품화에 대한 여성 인식차이	56

<표 22> 뮤직비디오 속의 폭력성에 대한 여성 인식차이	57
<표 23> 여성의 현실에서 범죄피해 두려움에 정도 차이	58
<표 24> 여성이 현실에서 선호하는 갈등해결방식의 차이	59



그림 목 차

<그림 1> 뮤직비디오 이용자의 현실인식 연구모델	30
<그림 2> 뮤직비디오 이용량에 따른 이용자 구분 분포도	41



A Study upon the Effect of 'Music Video' on How Students Perceive
Realities: with an Application of the Cultivation Effect Theory

Shim, Jung-Uk

Department of Mass Communication, the Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

The main purpose of this study is to explore whether music video has effect on how the youth perceive realities through contents analysis of popular music videos. In order to ascertain that music videos influence on heavy users' recognition of reality, this research adopted the George Gerbner's Cultivation Theory as a theoretical base.

Contents analysis was made with literature study on music videos and its effects. Concepts of 'commercialization of sex' and 'violence' were pulled out from it. With those two key words several questions were made to prove that music video has really an effect upon heavy user's perception of reality.

Survey data were collected from 377 high-school students. To differentiate degrees of use and sex, samples were divided to four groups, male-heavy users, male-light users, female-heavy users, and female-light users. By using 'SPSS 10.0' statistics program the result was analyzed and interpreted.

In comparison with sex, female groups were found as heavier users than male groups in using music videos. There was no meaningful difference between heavy and light users among male groups. However, significant difference on perception of reality was found between heavy and light users among female groups. As a result, sex was concluded as the main reason making the differences on perception of reality among heavy or light user-groups.

Key words: Music Video, Heavy-users, Light-users, Commercialization of Sex, Violence, Perception of Reality, Cultivation Theory

제1장 서론

제1절 문제제기

가요계에서 여자가수들의 과도한 ‘섹시 코드’¹⁾에 대한 논란은 어제 오늘의 일이 아니다. 국내의 경우, 이미 1980~90년대부터 섹시함을 앞세운 여자가수들이 대중적인 인기를 모으며 문화적 아이콘으로 등장하기 시작했다. 그러나 이들이 대중가요계의 주류를 독점하는 위치는 아니었다고 할 수 있다. 최근 뮤직비디오에서 여가수들의 과도한 ‘섹시 코드’에 대해 논란이 일고 있다. ‘섹시 코드’란 한 마디로 여가수들의 성 상품화를 뜻한다고 할 수 있겠는데 최근의 가요계를 보면 ‘이효리’, ‘서인영’, ‘아이비’가 여가수들의 성 상품화를 주도 하고 있다고 볼 수 있다.

‘이효리’의 경우에는 2003년 솔로 데뷔앨범이던 <10minutes>를 통해 핑클 시절의 아이돌 이미지를 벗고 ‘성숙한 섹시미’를 내세웠는데, 이효리의 대중적인 성공사례는 섹시 코드를 앞세운 여가수들의 범람에 하나의 이정표를 제시했다. 하지만, 이 같은 ‘섹시 코드’ 즉, 성 상품화는 당장 대중의 시선을 모을 수 있을지 몰라도, 장기적으로 여가수들의 이미지를 고착화하는 한계로 작용하기도 하고(인터넷 신문 데일리안, 2007년 3월 5일) 철저히 10대가 주요 소비층을 이루고 있는 대중가요계에서 청소년들에게 부정적 영향을 미칠 수 있을 가능성이 있다.

1) ‘섹시 코드’란 가요계에서 흥행코드라고 불릴 만큼 가수 ‘이효리’가 등장한 이후 2003년 이후부터 2007년 현재까지 여자가수들이 노출을 함으로써 ‘성 상품화’논란을 불러일으킬 만큼 심각한 상황이다.

2006년 ‘버즈’의 뮤직비디오에서 폭력성이 많이 나타났는데 <남자를 몰라>와 <마이러브> 뮤직비디오는 고등학생들간의 패싸움과 각목으로 다리를 부러뜨리는 장면, 복부를 칼로 찌르는 장면 등 다수의 잔인한 폭력장면으로 구성되어 있다. 이처럼 폭력행위나 폭력배를 미화한 내용을 자주 접함으로써 청소년들이 폭력성에 대해 무뎌지고, 심지어 모방까지 하게 된다는 우려를 낳고 있다(2007년 1월 18일 인터넷신문 ‘구굿뉴스’).

뮤직 비디오는 대중들의 이목을 집중시키기 위해 자극적인 영상을 필요로 할 것이다. 따라서 다른 대부분의 영상물처럼 내용이 성 상품화를 조장하고 폭력성의 수위가 계속 높아지는 것이 요즘의 추세이다. 문제는, 이러한 뮤직 비디오를 성인이 아닌 청소년이 집중적으로 이용한다는 점이다. 『한국 케이블TV 방송협회²⁾ 상반기 보고서』에 의하면 2006년 상반기에 뮤직 비디오는 국내 케이블 음악채널 편성에서 평균 50% 이상을 차지했으며 청소년들이 많이 이용하고 있다고 조사됐다. 우리나라의 대표적인 케이블 뮤직 채널인 ‘M.net’³⁾의 경우를 예로 들면, 각 연령대별로 시청률이 높은 채널들을 조사한 결과 20대 이상의 다른 연령대와 비교할 때 남녀 모두 10대에서 가장 높은 순위를 차지하고 있는 것으로 나타났다(TNS Media Korea, 2006).

청소년들은 외부의 자극에 의해서 쉽게 반응하고 영향을 받으며, 제도권에 속해있는 권위적인 집단이나 조직보다는 그들이 쉽게 접근하고 호기심을 만족시켜줄 수 있는 미디어에 의해 더 큰 영향을 받는다. 그들은 미디어가 제공하는 세계를 현실 세계로 거의 그대로 받아들일 뿐만 아니

2) 케이블TV 방송에 관한 조사와 연구를 하며, 케이블TV 방송사업에 필요한 인력 기술개발과 케이블TV 방송의 보급 촉진, 외국케이블TV 방송사업자 단체와의 협력 교류, 케이블TV 윤리의 확립 고양 케이블TV 광고의 질서정립, 케이블TV 사업자간 수신료 및 광고시간 배분에 대한 사항 협의, 케이블TV에 관한 자료 수집, 홍보 및 간행물 발행, 케이블TV 발전 기금의 조성 관리 회원의 권익보호와 복지 증진 및 친목 도모, 기타 협회 설립목적 수행에 필요한 사업을 하는 곳이다. 출처: www.kcta.or.kr

3) CJ(주) 계열의 케이블 방송업체.

라 나아가 사물을 판단하는 기준으로서 습득한다(한국 청소년 개발원, 1997, 김경선, 2000에서 재인용). 그러므로 청소년기에 뮤직 비디오를 자주 이용하는 ‘중이용자’들에게 뮤직 비디오가 미칠 부정적인 영향은 ‘문화계발이론’을 적용할 때 충분한 설득력을 가진다. 이 이론에서 중이용자들은 성 상품화에 대한 인식이나 범죄 피해의 두려움, 주어진 상황에서 폭력을 사용할 가능성이 높을 것으로 짐작되고, 갈등 해결 방식에서도 뮤직 비디오 속의 현실에 의존할 가능성이 높을 것으로 추측된다.

문화계발이론을 적용하여 텔레비전 드라마나 온라인 게임이 청소년에 미치는 영향에 대한 연구들은 많이 이루어져 왔다. 청소년 드라마뿐만 아니라 다양한 장르의 TV 프로그램들의 청소년에 대한 영향력에 관한 연구들이 주류를 이루며, 인터넷이 확산되기 시작한 이후에는 온라인 게임 등도 분석 대상이 되고 있다. 그러나 청소년이 이용자의 가장 큰 비율을 차지하는 매체 콘텐츠인 뮤직 비디오를 분석 대상으로 삼은 연구는 국내외를 막론하고 아직 미미한 실정이다.

뮤직 비디오는 TV와 인터넷 등 여러 매체를 넘나들며 이용되는 영상 콘텐츠라는 점, 그리고 그 이용이 청소년들에게 집중된다는 점에서 현대와 같은 매체 융합 환경에서 영상물 이용이 청소년의 현실인식에 미치는 영향을 검증하는데 매우 적합한 분석대상이다. 이러한 문제의식을 토대로, 본 연구는 뮤직 비디오 이용량에 따라 청소년 집단을 분류하여 이들의 현실 인식에 실제로 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

제2절 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 뮤직비디오 경이용자와 중이용자들이 뮤직비디오 속의 성 상품화나 폭력성에 대해 어떻게 인식하는지, 그리고 현실의 성 상품화에 대한 인식이나 범죄피해의 두려움에 대한 인식, 주어진 상황에서 폭력사용 정당성에 대한 인식의 차이, 현실에서 선호하는 갈등해결방식에 차이가 어떻게 다른지를 경험적 방법으로 검증해 보고자 한다. 이를 위해 이 연구에서는 먼저, 뮤직비디오 속에서 성 상품화와 폭력성이 어떻게 구성되는지를 살펴보고자 한다.

<연구문제 1> 뮤직비디오 속에서 성 상품화 및 폭력성은 어떻게 구성되는가?

뮤직비디오의 세계를 본 연구에서는 성 상품화와 폭력성을 떼다고 크게 나누었다. 뮤직비디오의 최근의 경향은 인기를 끌고 대중들의 이목을 집중시키기 위해 내용에 있어서 성 상품화나 폭력성을 나타내는 것이 대세이다. 그래서 본 연구에서는 문화계발효과이론을 적용하여 뮤직비디오의 성 상품화나 폭력성을 비판해 보고자 한다.

뮤직비디오는 3~4분 동안의 영상으로써 최근에 논란의 여지가 많다고 한다. 뮤직비디오의 성 상품화 현상은 특히 여성가수들에게서 많이 나타나는 것이 추세이다. ‘이효리’를 시작으로 붐을 일으킨 2000년대의 뮤직비디오의 성 상품화는 지나치다 할 정도로 수위를 높여 가고 있는 실정

이다.

그리고 뮤직비디오의 폭력성은 스펙터클한 영상을 보이기 위해 사람을 죽이는 것은 예사이고, 총과 칼이 난무한다. 이러한 뮤직비디오를 가정에서 부모와 같이 보는 것이 어려울 정도라는 우려의 목소리도 높아지고 있는 실정이다. 그래서 문헌연구를 통해 뮤직비디오 현실을 자세히 살펴보고자 한다. 본 연구는 뮤직비디오 내용의 성 상품화나 폭력성의 인식과 현실에서의 성 상품화나 폭력성의 인식이 경이용자와 중이용자사이에 실제로 차이가 있는지를 살펴보기 위해 다음과 같은 <연구문제 2>를 설정하였다.

<연구문제 2> 뮤직비디오의 이용 정도에 따라 청소년의 현실인식에는 차이가 있는가?

기존의 연구들은 뮤직비디오 내용의 논란을 주로 내용분석을 통해 언급하였고 그 논란이 뮤직비디오를 많이 이용하는 청소년의 현실인식에 영향을 미칠 것이란 추측을 하면서 결론을 맺고 있다. 그 결과, 기존의 연구들에서는 뮤직비디오 이용 정도에 따라 청소년의 현실인식에 차이를 보이는지에 대한 검증이 거의 이루어지지 않고 있다. 본 연구에서는 뮤직비디오 이용자가 어느 정도로 뮤직비디오를 이용하고 있는지를 서베이를 통해 알아보고, 이용 정도에 따라 경이용자와 중이용자를 구분한 다음, 뮤직비디오 속의 성 상품화와 폭력성, 현실에서의 범죄피해의 두려움의 차이, 주어진 상황에서 폭력사용 정당성에 대한 인식에 차이, 현실에서 선호하는 갈등해결방식에 차이 등을 경험적으로 검증해 보고자 한다.

2. 연구방법

<연구문제 1>은 이론적 논의에서 문헌연구를 통해 해결할 것이다. 구체적으로 문헌연구를 통해 성 상품화와 폭력성에 대한 개념정의를 시도하고, 이를 토대로 최근 뮤직비디오에 나타난 성 상품화와 폭력성의 정도를 살펴볼 것이다. <연구문제 2>는 <연구문제 1>을 통해 만들어진 측정척도를 기준으로 서베이 조사를 실시하고, 서베이를 통해 수집된 데이터를 SPSS 10.0 프로그램을 이용해 분석하여, 그 결과를 토대로 이용정도를 나누어 볼 것이다. 각 측정 척도들의 신뢰도를 검증하기 위해서 뮤직비디오 속의 성 상품화, 현실의 성 상품화에 대한 인식, 뮤직비디오 속의 폭력성, 범죄피해의 두려움의 차이, 폭력사용의 정당성에 대한 인식의 차이, 선호하는 갈등해결방식의 차이와 같은 변인들의 내적 일관성을 Cronbach α 값을 이용해 살펴볼 것이다. 그리고 뮤직비디오 중이용자와 경이용자 집단 간 뮤직비디오 세계와 현실세계의 성 상품화와 폭력성의 정도를 인식하는데 있어 차이가 있는지를 T-test를 통해 검증해볼 것이다.

제2장 이론적 논의

제1절 문화계발효과 이론에 관한 논의

1. 문화계발효과 이론

계발효과 분석은 텔레비전 효과에 관한 연구 중에서 상당히 체계적이고 규모가 크며 장기간에 걸친 연구성과를 토대로 하고 있다(이정춘, 1997). 텔레비전의 현실구성에 대한 수많은 연구를 검토한 결과, 호킨스와 핀그리(Hawkins and Pingree, 1983)는 텔레비전 시청과 사회적 현실에 대한 인식 간에 직접적 관련이 있다는 결정적인 증거를 발견하지는 않았지만, 개연성이 높은 지표들을 곳곳에서 찾아냈다. 그들은 ‘텔레비전은 사회현실에 대하여 가르칠 수 있으며, 텔레비전 시청과 사회현실간의 관계는 상호 호혜적(reciprocal)이다. 즉, 텔레비전 시청이 사회현실을 구성하는 방식을 제공하지만 이 사회현실의 구성 역시 시청행위에 영향을 주게 된다’고 말한다(Sven Windahl and Denis McQuail, 1993).

문화계발효과이론의 기원은 1920년대에 출판된 월터 리프만(Walter Lippmann)⁴⁾의 명저, 『퍼블릭 오피니언(Public Opinion)』에 담겨있는 ‘우리들 머릿속에 있는 상들(pictures in our heads)은 주로 매스미디어로부터 얻는 상들에 의해서 구성된다’라는 언술에서 찾을 수 있다. 거버

4) 미국의 평론가·칼럼니스트. 1921년 《뉴욕 월드》지의 논설기자로서 명성을 떨쳤고 《뉴욕헤럴드트리뷴》지에서 칼럼 〈오늘과 내일〉 난을 담당하여 미국 정계뿐만 아니라 세계적으로 영향을 미치는 평론을 발표했다. 1947년에는 유명한 《냉전》을 발표하여, 그 후 국제정치의 유행어로 만들었다. 출처: 네이버 백과사전.

너는 리프만의 아이디어를 발전시켜 ‘매스미디어의 문화계발효과이론’에 이르렀으며, TV 시청은 폭력의 위험성에 대한 시청자들의 감정 형성에 관계가 있다는 연구 결과를 발표했다. 또한 다른 사람에 대한 신뢰, 가정의 가치, 인종문제나 질병 등과 심지어 일상생활의 미적 기준에도 영향을 미친다고 주장했다(차배근, 2001).

차배근(2001)에 의하면, 거버너의 문화계발효과이론의 핵심적인 기본 가정은 매스미디어, 특히 TV는 가장 강력한 문화적 무기로서 현실세계에 대한 상징적 환경을 조성하는 상징적 기능을 통해서 인간의 현실세계에 대한 관념을 계발시켜 준다는 것이다. 이러한 가정에는 다시 몇 가지 구체적인 가정들이 내포되는데 그 중 대표적인 것들은 다음과 같다. 첫째, 문화와 커뮤니케이션은 불가분의 상관관계가 있는데, 여기서 문화란 구체적이고 형질적인 상태로서 외부로부터 주어진 ‘메시지’에 의해 변화, 발전 할 수 있다는 것이다. 문화란 구체적인 커뮤니케이션 과정, 즉 상징적 환경을 형성해 주는 메시지의 사회적 상호작용을 통해서 발전된다는 가정이다.

두 번째 가정은, 문화가 주로 TV를 통해서 발전된다는 것이다. 왜냐하면 오늘날에는 여러 매스미디어 중에서 TV가 가장 많은 사람들에게 도달할 수 있고 대중 속의 이질성을 끌어내며 표준화된 패턴에 맞게끔 만들 수 있는 매체이기 때문이다. 그러므로 TV는 인간들이 유아기부터 무덤까지 동반하는 ‘신화의 이야기꾼’으로서 산업적 대중문화의 기반이며 사회화의 중요한 도구라는 가정이다.

세 번째 가정은, 여러 TV 방송 등이 채널에 상관없이 거의 동일한 메시지를 전달한다는 ‘메시지의 획일성’에 관한 것이다. 거버너에 의하면 TV에 등장하는 폭력 해위들은 거의가 비슷하기 때문에 시청자 대중들은 마치 현실세계가 폭력으로 가득한 것으로 착각하게끔 만든다고 한다. 따

라서 TV는 대중들에게 현실세계에 대한 동질적 상을 형성하게 한다는 가정이다.

네 번째 가정은, 다른 매체들과 달리 TV 시청자들은 습관적으로 매체에 노출되며 수동적이기 때문에 프로그램에 의해서보다는 시간에 의해서 텔레비전을 본다는 주장이다. 그래서 TV 시청을 심지어 종교적 의식에 비유하고 있다. 결론적으로 말해서, TV는 ‘현대사회에서 가장 강력한 문화적 무기로서 문화를 계발시켜 주고 있다’는 것이 문화계발효과이론의 핵심적 가정이다. 따라서 매스미디어, 그중에서 TV의 영향은 대단히 크다는 주장이다.

거버너 등은 문화계발이론에 대한 실증적 연구로서 TV 시청자들을 중시청자와 경시청자로 분류하여 사회현실에 대한 관념을 조사해서 비교하였는데 이들 두 그룹 간에 커다란 차이가 있는 것을 발견했다. 이것은 매스미디어가 현실세계에 대한 인간들의 관념구성에 중요한 효과를 미치고 있다는 문화계발효과이론의 타당성을 뒷받침 해주는 연구결과였다. 거버너는 이 연구에서 ‘중시청자’는 하루에 4시간 또는 그 이상 TV를 시청하는 사람들로, ‘경시청자’는 하루에 2시간 또는 그보다 적게 TV를 시청하는 사람들로 규정하였다(차배근, 2001)

방법상으로 계발분석은 텔레비전 드라마가 시청자의 개념화에 미치는 영향을 다른 사회적 지식원, 즉 교육과 뉴스 읽기 등을 중개변인으로 하여 독립변인과 종속변인의 상관관계를 규명하는 것이다. 실제에 대한 관념의 계발에 있어 이들 사실, 이미지, 신념, 가치에 대한 중개변인적 지식원으로 대인영향의 변인으로서는 교육정도, 타 매체 영향으로 뉴스 읽기, 기타 인구학적 속성으로 성별, 연령 등이 도입된다. 요약컨대 계발효과론자들이 생각하는 텔레비전의 효과란 바로 이런 계발기능의 관점에서 관찰될 수 있다는 것이다. 텔레비전의 폭력문제에서 출발하여 폭력에의

효과를 포함한 모든 문제에서 텔레비전의 효과를 계발현상에 관련시켜
해명하려는 것이 계발효과론자들의 입장이라 하겠다(이정춘, 1997).

2. 문화계발효과에 관한 기존 연구

1970년대 거브너 등의 미국 학자들에 의해 주장된 매스컴의 ‘강효과 이론’ 중의 하나인 문화계발효과이론은 국내에서도 1990년대 이후 이 이론을 적용한 여러 논문들이 발표로 이어졌다. 특히 장익진(1992)은 문화계발효과이론의 수용자관에 대해서, 우정완(2000)은 TV 프로그램이 유아의 성역할 인식에 미치는 영향에 대해 연구했으며, 이지영(2003)은 온라인게임을 소재로 청소년의 현실 인식에 미치는 영향을 실증적으로 연구하였다. 그리고 설양환(2000)은 TV 가요순위 프로그램 수용이 청소년 행태에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 본 연구는 이상 4건의 연구를 중심으로 TV가 수용자에게 미치는 영향에 관해 어떠한 방식으로 이론을 적용시켰는지 먼저 고찰해 보고자 한다.

장익진(1992)은 “문화계발 효과이론에 있어서 수용자관”이란 연구에서, 기존의 문화계발효과이론의 경험적 연구들은 TV의 현실구성 효과를 연구하는데 있어 수용자의 인식심리학적인 면을 간과해왔음을 지적했다. 수용자의 문화계발효과 과정을 보다 세밀히 분석하기 위해서는 의미론, 또는 상징적 상호작용주의, 스키마 이론의 도입이 요구된다고 결론짓고 있다. 1970년대의 강효과이론의 재대두는 제한효과이론의 연구성과를 무시하는 결과를 낳고 있으므로 제한효과이론과 강효과이론의 비교 검토를 통해 매스미디어 효과에 대한 통합된 인식심리학적 모델이 도출되어야 할 것을 주장했다.

우정완(2000)은 “유아 TV프로그램이 유아의 성역할 인식에 미치는 영향에 관한 연구”에서 문화계발효과이론을 적용하여 유아대상 TV 프로그램에 등장하는 남자와 여자 간에는 뚜렷한 성역할 차이가 있음을 주장했다. 남성과 여성은 등장인물의 수에 있어서도 각각 68.9% 대 31.9%로 현격한 차이를 보이며, 대화의 주제도 남자는 주로 일, 사회문제, 국가적 문제에 관한 내용을, 여자는 주로 사랑, 가정, 개인문제, 대인관계 등 개인적인 문제에 대한 내용 등으로 차이를 보인다고 주장했다.

그런데 이러한 프로그램의 성역할 차이는 유아들의 성역할 고정화 정도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석됐고, 다만 성별에 따른 행동특성, 직업특성 간에 유의미한 결과를 보였으며 유아들의 연령에 따른 행동특성, 직업특성 간에도 유의미한 결과를 나타냈다고 밝혔다. 이처럼 유아들의 반응이 기존 연구들의 결과와 다르게 나타난 원인으로는 커뮤니케이션 연구의 경우 연구의 입장과 방법에 따라 평가된 효과와 영향에 차이가 있을 수 있음을 인정하고, 그 밖의 이유로서 우리나라의 경우 가정이 유아의 성역할 사회화에서 가장 중요한 역할을 해 왔다는 점, 연구 대상의 유아들이 이미 대부분 중 시청자화 되었기 때문에 그룹별로 유의미한 차이를 밝히기 어렵다는 점 등을 이유로 들고 있다.

이지영(2003) “다 사용자 온라인게임 이용이 청소년 현실 인식에 미치는 영향 연구”에서, 문화계발이론을 적용시켜 TV 노출에 따라 수용자의 현실에 대한 인식이나 믿음이 바뀔 것을 전제로 뉴미디어의 이용에 따른 미디어의 영향력을 측정했다. 특히 미디어의 능동적인 이용이 필수적인 온라인게임을 소재로 하여 청소년들이 현실에서의 폭력과 재화를 어떻게 인식하고 있는지 검정하였다. 연구결과, 게임 이용 정도에 따라 현실 인식에서는 유의미한 차이를 보였는데 청소년들은 <리니지> 게임을 통해 물질적인 측면보다는 폭력을 사용하는 측면에서 더 많은 영향을

받고 있는 것으로 분석됐다. 또한 온라인 게임 이용자를 중이용자와 경이용자로 구분하여 현실 인식의 차이를 살펴본 결과, 중이용자의 경우 상호작용, 몰입, 실재감, 캐릭터 동일시가 강한 것으로 나타났고 범죄 피해에 대한 두려움이나 주어진 상황에서 폭력을 사용할 가능성, 현실에서 폭력을 사용하는 정도 등 현실요인에서 경이용자에 비해 차이를 보이는 것으로 분석했다. 그러므로 게임을 중독적으로 이용하는 것을 방지하고 건전하게 게임을 즐길 수 있도록 교육시키는 일이 시급하다고 결론지었다.

설양환(2000)은 “TV가요순위 프로그램 수용이 청소년 행태에 미치는 영향에 관한 연구”에서 TV가요순위 프로그램에 대한 시청량이 많을수록 청소년들의 행동적 특징이 강하게 나타나는 것으로 분석됐다. 이 프로그램의 시청동기는 청소년들의 문화형성에 중요한 원인을 제공하는데, 같은 10대 또래 가수에 대한 동일시와 습관적 시청 행태는 나아가 수동적인 음반산업·시장의 소비로 이어지는 것으로 분석했다. 또한 현재의 청소년 문화는 10대 가수들에게서 가장 큰 영향을 받고 있는 것으로 확인됐다. 또한 청소년들은 이러한 프로그램들을 시청하면서 현실세계에서의 답답함을 해소하는 것으로 분석되어 TV가요순위 프로그램이 긍정적인 측면도 있는 것으로 해석하고 있다. 실제로 중시청자들은 청소년들의 개성을 확립시켜주고 스트레스를 해소시켜 주는 데 적합한 프로그램으로 인식하는 반면 청소년 중에서도 경시청자의 경우엔 기성세대의 부정적인 시각에 근접하고 있다고 주장했다.

제2절 현실구성 매체로서 뮤직비디오

1. 뮤직비디오의 이용현황

‘뮤직비디오’의 사전적의미를 찾아보면 뮤직비디오란 한 곡의 음악을 위해 고도의 아이디어와 영상기법으로 창조해 낸 통상 3분짜리의 영상물을 말한다. 새로운 음악을 홍보하기 위한 가장 직접적이며 효과적인 도구로 80년대 초부터 서서히 등장하기 시작했다. 서구 퇴폐문화의 대표격으로 인식된 뮤직 비디오는 90년대 이후 텔레비전 연예·오락 프로의 주요 아이템으로 삽입되면서 급속히 대중화되고 있다(네이버 국어사전).

뮤직비디오의 주요 이용 연령대는 10대라고 할 수 있다. 그러므로 청소년을 대상으로 뮤직비디오의 현실인식을 조사하는 것이 바람직하다고 하겠다. 아래 <표 1>, <표 2>는 TNS Media Korea(2006)의 『한국케이블TV방송협회 상반기 보고서』⁵⁾에 의한 2006년 상반기 케이블TV 시청률 순위이다. 여자 10대에서 케이블 음악채널 중 가장 점유율이 높은 ‘M.net’은 5위의 순위를 차지했고, 남자 10대에서는 ‘M.net’의 시청률이 16위로서 타 연령대보다 가장 높게 나타났다. 음악채널에서 뮤직비디오의 편성비율이 50%이상임을 감안할 때 청소년이 뮤직비디오를 많이 이용한다고 할 수 있겠다. 특히 청소년기의 특성으로서 첫째, 감정 통제가 잘 안되고 자극적인 내용을 선호하는 편이며, 둘째, 매체 현실을 현실로 그대로 수용하는 경향이 높다는 점을 감안하면 뮤직비디오가 이러한 청소년에게 미치는 영향이 대단히 클 것으로 추측할 수 있다. 그런데

5) TNS Media Korea(2006). 『한국케이블TV방송협회 상반기 보고서』(2006년 1월 1일 - 6월 30일).는 2006년 상반기 동안 케이블TV 프로그램의 시청률 및 점유율을 나타낸 보고서로서 이 자료를 살펴보면 여자 10대에서 가장 높은 음악채널 점유율을 나타내고 있다.

뮤직 비디오의 콘텐츠는 주로 폭력성과 성 상품화로 가득 차 있기 때문에 뮤직 비디오가 청소년의 현실 인식에 지대한 영향을 미칠 것으로 미루어 짐작할 수 있다.

<표 1> TNS Media Korea의 2006년 상반기 남성 음악채널점유율

순 위	남자4-9세 채널	순 위	남자10대 채널	순 위	남자20대 채널	순 위	남자30대 채널	순 위	남자40대 채널	순 위	남자50 대 이상 채널
25	M.net	16	M.net	18	M.net	28	M.net	34	M.net	45	M.net
38	km	23	km	25	km	45	MTV	50	km	61	km
48	MTV	27	MTV	26	MTV	48	km	53	MTV	66	MTV

<표 2> TNS Media Korea의 2006년 상반기 여성 음악채널점유율

순 위	여자4-9세 채널	순 위	여자10대 채널	순 위	여자20대 채널	순 위	여자30대 채널	순 위	여자40대 채널	순 위	여자50 대 이상 채널
20	M.net	5	M.net	11	M.net	19	M.net	19	M.net	35	M.net
28	km	10	km	22	km	38	km	40	km	54	km
47	MTV	18	MTV	28	MTV	42	MTV	44	MTV	58	MTV

2. 뮤직비디오의 세계

1) 성 상품화

뮤직비디오의 현실은 본 연구에서는 크게 성 상품화, 폭력성 두 가지로 나누었는데, 이들 개념을 정의 하면 다음과 같다. 성 상품화란 ‘인간의 성을 직접 혹은 간접적으로 이용하여 이윤추구를 도모하는 것으로 정의할 수 있다. 성 그 자체 또는 성과 관련된 것을 판매하거나, 특정 제품에 성적인 이미지를 부여함으로써 그 제품의 판매를 촉진하는 행위까지 포함한다’(김규원, 2000, 신선미, 2005에서 재인용). 다시 말해서 인간의 욕구를 충족시키기 위하여 성을 하나의 소모품으로 전락시키는 행위를 말한다(신선미, 2005).

김규원(2005)은, 자본주의 사회에서는 사용가치보다는 교환가치로서 모든 사물의 필요성 및 효력성이 가늠되는데 자본의 집중과 집적을 위해서 모든 사물을 상품화하는 경향이 있고, 이를 통해 자본의 확대재생산을 이루어진다고 주장한다. 인격적인 부분이어서 할 성이 상업주의 전략에 의하여 하나의 상품으로서 판매됨으로써 성은 스트레스 해소에서부터 사교, 오락, 유흥, 퇴폐에 이르기까지 다양하게 이용된다. 또한 성은 인간의 가장 감각적인 부분을 자극하여 소비를 촉진시키려는 상품광고의 상업주의와 결합하여 소비전략의 도구로서 이용된다. 성이 인간적인 속성을 상실한 채 사물화되고 객체화되는 것이다. 그러므로 성 상품화란 인간의 성을 직간접적으로 이용하여 이윤추구를 도모하는 것으로 정의할 수 있다.

우리사회는 성에 대한 은폐와 상품화라는 상반된 특징을 동시에 갖고 있다. 한편으로는 성에 대해 언급하는 것을 금기시하면서 다른 한편으로

는 대중매체와 성 상품을 통하여 성에 대한 호기심을 부추기고 있다. 성에 대한 은폐는 자본주의의 상업주의적 속성과 결합하여 오히려 성이라는 상품의 개발을 부채질하고 있다고 할 수 있다. 공식적인 성교육이 불충분한 한국의 교육 현실에서 성은 비공식적 자극과 흥미 위주로 만들어지고 유포됨으로써, 성 상품들은 인간(특히 여성)을 성적 대상으로 전락시키며 성 문화를 퇴폐적이고 왜곡된 모습으로 만든다(김규원, 2005).

2) 뮤직비디오 속의 성 상품화

기존문헌에서는 뮤직비디오의 성 상품화에 대신 선정성의 개념을 사용하였는데, 선정성과 성 상품화는 유사한 의미를 지닌다고 할 수 있어, 전용미(2002)와 이대식(2003)의 연구에서 뮤직비디오 선정성이 어떤 것인가 알아보고 난 후 성 상품화와 비교 고찰 해보기로 한다.

전용미(2002)는 총 73편의 선정성과 폭력성을 나타내는 뮤직비디오를 분석하였는데, 분석대상이 된 뮤직비디오는 2001년 1월~8월까지 8개월 동안 10위권 안에 속했던 가요이다. 이 중 뮤직비디오 선정성의 내용분석을 문헌연구하기로 한다. 전용미(2002)는 뮤직비디오 선정성을 크게 5가지로 나누었다. 먼저, 선정적 유형의 종합빈도와 선정성의 주체, 카메라 샷의 종류, 선정적 동작, 선정적 노출, 선정적 신체접촉으로 나누었다. 전용미(2002)는 선정적 장면의 전체사례 1580건을 비교분석 해 본 결과는 신체노출이 64.1%를 차지했다고 하였으며, 그 다음으로 선정적 동작과 신체 접촉의 순으로 나타났다고 밝혔다. 신체노출이 가장 높게 나타난 이유는 뮤직비디오가 영상매체인 까닭에 화면 적으로 담아낼 수 있는 자극적인 노출적 측면이 전체사례에서 가장 높게 나타난 것으로 보

여 진다고 밝혔다. 선정적 주체는 주로 여성이 주체가 된다고 말했는데, 그 중 선정적 동작의 경우는 총 363건중 여자가 178건인 49%를 차지하고 있다고 하였고, 신체노출의 경우에도 여자가 66.3%라는 훨씬 높은 결과를 나타내고 있다. 이는 여성에 대한 성적 선입견이 존재하고 있음을 영상을 통해서도 표현하고 있는 것으로 통계적인 결과로 알 수 있다고 말했다. 카메라 샷의 종류로는 클로즈업이 가장 많이 사용하였다고 했는데 이는 선정성이 있는 모습들을 카메라 워킹을 통해 좀 더 두드러지게 표현하는 경향을 알 수 있다고 하였다. 선정적 동작에 대한 행위상황의 경우에는 전체 363건 중에서 자의적 감정이 84.9%로 가장 높게 나타났음을 알 수 있다고 한다. 이는 뮤직비디오에서의 선정적 동작들은 대부분 야한 옷과 몸짓이 주류를 이루고 있기 때문에 이를 자의적인 감정을 표현하고 있는 항목에 해당된다고 밝혔다. 선정적 노출에서는 노출의 정도에서 노출이 심한 옷이 뮤직비디오에서 가장 많이 나타난다고 밝혔고, 선정적 신체접촉에서는 포옹이 45.1%로 가장 높게 나타났음을 알 수 있었고, 신체접촉에 해당되는 행위상황의 경우에는 총 204건 중에서 상호합의가 122건으로 가장 높게 나타났다. 이는 성에 대한 표현이 좀 더 개방적이 되었음을 보여준다고 말했다.

이대식(2003)은 2003년 1월부터 4월까지 총 4개월 간 방송된 뮤직비디오 중 상위 100편의 뮤직비디오를 분석대상으로 삼았다. 그 중 선정성에 해당하는 내용분석을 문헌연구 해보기로 한다. 이대식(2003)은 뮤직비디오의 선정성을 크게 내용상의 선정적 유형, 표현기법상의 특성, 등장인물의 성별에 따른 선정적 유형. 3가지로 나누었고, 특히 내용상의 선정적 유형을 선정적 동작, 신체노출, 신체접촉. 3가지 하위항목으로 나누어 내용분석 하였다. 내용상의 선정적 유형에서는 신체노출이 전체사례 1580건 중 신체노출이 가장 높은 1013건으로 64.1%를 차지했음을

알 수 있다고 밝혔고, 선정적 동작에서는 전체 363건 중에서 자의적 감정이 84.8%로 가장 높게 나타났음을 밝혔다. 신체노출의 내용은 노출의 정도에서 총 건수 1013건 중에서 노출이 심한 옷이 79.5%로 과반수를 훨씬 넘는 수를 나타내고 있다고 하였으며, 신체접촉에 있어서는 포옹이 45.1%로 가장 높게 나타났으며, 에로틱 터치는 그 다음인 35.3%를 차지하고 있음을 밝혔다. 신체접촉에 해당되는 행위 상황의 경우에는 총 204건 중에서 상호합의가 122건 가장 높게 나타났다고 한다. 표현기법의 특성은 클로즈업이 가장 많이 사용되었고, 등장인물의 성별에 따른 선정적 유형은 여자가 49%를 차지하고 있는데, 이는 남자가 4.4%에 불과한 비율을 차지하고 있음을 볼 때 높은 수치임을 알 수 있다고 하였다. 신체노출의 경우에도 여자가 남자의 12.2%에 비해 66.3%라는 훨씬 높은 결과를 나타내고 있다. 이는 사회적 상황과도 연계성도 간과할 수 없음을 알 수 있다고 밝혔다.

본 연구의 성 상품화에 대한 정의에서 세부항목으로 여성의 외모, 신체노출이나 섹시함을 강조하는 경우를 성 상품화라 정의하였는데, 여성의 외모와 섹시함은 전용미(2002), 이대식(2003)의 뮤직비디오 선정성의 내용분석에서 노출이 심한 옷에 해당된다고 볼 수 있겠는데 특히 노출이 심한 옷이 문헌연구에서 뮤직비디오에서 가장 많이 나타난다고 했다. 또한 신체노출도 문헌연구에서 가장 높게 나타난다고 밝힌 바 있어 뮤직비디오가 성 상품화를 부추긴다고 할 수 있다.

최근 성 상품화 논란을 불러일으킨 대표적인 뮤직비디오들은 ‘이효리-10minutes’, ‘아이비-A.ha’, ‘박미경-Hot stuff’, ‘박지윤-성인식’, ‘이수영-꿈에’ 등 5편을 들 수 있다. 이 뮤직비디오들은 청소년들의 이용률도 매우 높은 비디오들이다. 이들 뮤직비디오들은 사회적으로 이슈가 되면서 논란이 많았고, 어느 일본잡지에서는 대표적인 예로 ‘이효리’를 ‘에로

틱 가수'로 묘사했다. '몸짱', '춤짱'으로 섹시댄스에 관해선 대한민국 최고라고 설명했다(스포츠 서울, 2007년 3월 5일). 이를 반영하듯, 이 연구의 설문대상인 고등학생 333명 중에서도 이효리의 '10minutes'는 84.4%가 시청한 것으로 나타났다.

'이효리'가 주인공으로 등장하는 '10 minutes'는 도발적인 가사와 섹시한 의상, 화려한 댄스로 시선을 압도하여 2003년 당시 섹시 뮤직비디오가 흥행코드로 급부상하였다. '이효리'는 기존의 아이돌 스타의 이미지를 깨고 2003년 솔로로 데뷔하면서 '10minutes'가 생각이상의 반응을 나타내며 섹시 열풍을 일으켰다. 그 이후 '이효리'는 '섹시 아이콘'이라 불리며 성 상품화의 대표성을 지닌다고 할 수 있겠다. 뮤직비디오내의 섹시 트레이닝복은 젊은 세대의 유행을 주도하였고 '이효리'가 하고 다니면 머리부터 발끝까지 그가 하고 다니면 유행이 될 만큼 사회에 영향을 크게 미쳤다.

<표 3> 설문을 통한 성 상품화를 나타내는 뮤직비디오의 빈도분석

뮤직비디오	이용 빈도	유효 퍼센트
이효리-10minutes	281	84.4%
아이비-A.ha	198	59.5%
박미경-Hot stuff	52	15.6%
박지윤-성인식	191	57.4%
이수영-꿈에	145	43.5%

59.5%가 시청한 것으로 나타난 '아이비의 A-ha' 뮤직비디오는 검은색 망사 상의에 빨간색 핫팬츠를 차려입고 등장해 남자 댄서와 몸을 밀착시킨 채 관능적인 춤을 선보인 것을 비롯해 그 동안 무대에서 고수했던 무표정 대신 유혹적인 표정을 지어보임으로써 성 상품화 논쟁을 불러 일으

켰다.

‘박지윤의 성인식’은 57.4%가 시청한 것으로 나타났는데, 이 뮤직비디오는 성적코드를 절묘하게 활용하여 기존 소녀이미지를 탈피하려고한 ‘박지윤’의 시도로써 ‘박지윤의 성인식’은 박지윤의 여성미를 도발적인 영상으로 연출한 작품이다. 하지만 ‘박지윤의 성인식’ 뮤직비디오는 첫 공개에서부터 성 상품화논란을 불러 일으켰다. 특히 주인공인 ‘박지윤’이 재봉틀을 만지다가 바늘에 찔려 피가 나는 장면을 보고 처녀성 상실이란 의미를 담고 있어, 청소년에게 부정적 영향을 끼칠 소지가 있어 장면 수정이란 조치가 이루어지기도 하였다.

‘이수영의 꿈에’ 뮤직비디오는 고등학생 333명 중에서 43.5%가 시청한 것으로 나타났다. 이 뮤직비디오는 영혼이 빙의되어 스물다섯의 여인이 된 아역배우 ‘정채은’ 양은 남자친구의 생일날, 그와 헤어진 것을 깨닫고 눈물을 흘린다. 바로 이 장면에서 마스크라가 얼룩지면서 검은색 눈물이 흐르는 것이 아동을 상품화했다는 지적을 받았다. KBS 심의실은 눈물을 흘리는 게 학대를 받은 어린이의 한으로 받아들여질 수 있다는 설명과 함께, ‘정채은’ 양이 침대에 앉아 있는 장면도 성적 분위기를 풍긴다고 지적하면서 아이를 대상으로 이런 작품을 만들지 말라고 경고했다(생방송 연예 Today, 2004년 3월 15일).

전체 333명중에서 15.6%가 시청한 것으로 나타난 ‘박미경의 Hot stuff’ 뮤직비디오에서 대한간호협회는 ‘박씨’의 노래 ‘Hot stuff’의 뮤직비디오에서 ‘박씨’가 간호사를 연상시키는 복장으로 출연, 10초 동안 상대 남자배우와 선정적인 춤을 춰 간호사를 성 상품화했다(연합뉴스, 2004년 7월 1일)고 성 상품화 논란을 불러일으키기도 하였다.

3) 폭력성

폭력의 사전적 의미는 신체적인 공격행위 등, 불법한 방법으로 행사되는 물리적 강제력을 의미한다(네이버 국어사전). 즉 타인에게 폭력을 가하는 일이란 뜻으로 심리적인 측면에서 공격행위와 사회적인 측면에서 일탈적인 범죄와 관련되는 포괄적인 개념이다. 오브라이언 매시(O`Brian L, Massey)는 폭력을 “상대에게 신체적으로 위협하거나 손상을 일으키는 행동”으로 정의하였다. 한편 에릭 구드(Erich Goode)는 폭력을 “타인에게 신체적으로 해칠 의도로서 수행한 행위와 그러한 의도를 가졌다고 인정되는 행위”라고 정의 내리고 “신체적인 상해는 손바닥으로 때리는 가벼운 통증에서 살인까지의 범위”라고 하였다(서명석, 1999. 이대식, 2003에서 재인용).

폭력에 대한 여러 개념 정의 가운데, 가장 대표적이라 할 수 있는 레오나르드 베르코비츠(Leonard Berkowitz)는 폭력을 공격행동과 구분하며, “타인에게 의도적으로 상처를 입히는 것”이라고 규정하고 여기에 신체적, 물리적 상해나 언어적 상해를 모두 포함시키고 있다. 그리고 폭력을 그 상처 입히는 정도가 극심할 경우, 특히 “의도적으로 타인에게 극심한 신체적 상해를 주려는 시도”로 규정한다. 이러한 맥락에서는 공격행동과 폭력 사이에 가치의 문제가 있는 것이다. 즉, 공격행동은 긍정적인 측면 혹은 부정적 측면을 모두 포함하고 있으나, 폭력은 언제나 부정적인 의미를 내포한다. 이렇게 볼 때, 폭력은 타인에게 신체적인 상해를 가할 의도나 그러한 의도가 있다고 의식되어 행하여진 부정적인 행위로 정의될 수 있다(곽진희, 1999, 이대식, 2003에서 재인용).

4) 뮤직비디오 속의 폭력성

본 연구에서는 폭력성을 나타내는 뮤직비디오를 내용분석하기 위해 문헌연구를 하기로 하였다. 기존문헌 전용미(2002)와 이대식(2003)의 연구에서는 뮤직비디오의 폭력성에 대해 연구를 하였다.

전용미(2002)는 2001년 1월~8월까지 8개월 동안 10위권 안에 속했던 가요, 총 73편을 선정하여 선정성과 폭력성에 관한 연구를 하였는데, 그 중 폭력성을 분석한 자료를 문헌연구 하기로 한다. 전용미(2002)는 폭력성을 크게 폭력의 유형, 폭력의 정도, 폭력의 수단, 폭력의 주체로 나누어서 내용분석을 하였다. 먼저, 폭력의 유형에서는 폭력의 가해 대상에 따라 분류한 결과 총 262건 중에서 인간이 인간을 대상으로 하는 대인폭력이 81.7%를 차지하였고, 대물폭력이 12.6%를 차지하고 있다고 밝히고 있다. 전용미(2002)는 이를 통해 뮤직비디오에서는 폭력이 인간 서로간의 갈등상황으로 상처되는 과정에서 일어나고 있다고 말한다. 폭력의 정도에서는 폭력의 종류를 분석한 결과 구타나 폭행, 다음으로는 위협적 언동과 손찌검이 많이 나타난 것으로 보인다고 밝혔는데 전용미(2002)는 뮤직비디오의 시청경로가 TV 뿐만 아니라 인터넷을 통해서도 자유롭게 볼 수 있는 것을 감안할 때, 구타나 폭행과 같은 직접적 폭력 행위가 나타나고 있음은 사회에 영향을 주는 요소로 작용할 수 있다고 말한다. 폭력의 수단에서는 가벼운 신체를 이용한 것이 55.7%로 가장 많이 나타나는 것으로 보이고, 그 밖에 31.4%를 차지한 무기나 흉기의 경우도 뮤직비디오에서 음악과는 별개로 폭력수단이 나타나고 있다고 한다. 전용미(2002)는 드라마에서처럼 어떠한 생활도구의 사용과는 다르게 뮤직비디오에 출현되는 것은 무기나 흉기와 같은 대부분 총과 칼의 형태로 나타났으며 이는 좋지 않은 영향을 미칠 것으로 예상된다고 그의 연

구에서 언급한다. 폭력의 주체에서는 주로 남자가 폭력의 주체가 된다고 말하고 있으며, 이들의 폭력은 상해를 입히는 행위 뿐 만 아니라 살인의 동기도 제공하고 있으며 목조르기 등의 형태도 나타나고 있다고 한다.

전용미(2002)는 이러한 폭력에 빈번하게 노출될 경우 시청자들은 점점 폭력이란 자극에 둔감해질 것임을 미루어 짐작할 수 있게 하며 모방 형태의 범죄나 폭력사용도 가능할 것으로 우려하고 있다.

이대식(2003)은 2003년 1월부터 4월까지 총 4개월 간 방송된 뮤직비디오 중 상위 100개의 뮤직비디오를 분석하여 선정성과 폭력성을 내용 분석 하였다. 그 중 폭력성을 분석한 자료를 문헌연구 하기로 한다. 이대식(2003)은 뮤직비디오의 폭력성을 크게 폭력의 정도, 폭력의 수단 유형, 등장인물간의 폭력성의 유형. 3가지로 크게 나누었는데, 폭력의 정도에서는 구타나 폭행이 34.4%로 가장 많이 나타났으며, 위협적 언동이 25.9%, 손찌검이 15.3%의 순으로 많이 나타났다고 한다. 이대식(2003)은 구타나 폭행과 같은 직접적 폭력 행위가 나타나고 있음은 사회에 영향을 주는 요소로 작용할 수 있음을 밝히고 있다. 폭력 수단의 유형은 신체를 이용한 폭력이 55.7%를 차지해 가장 많고 이 밖에 31.4%를 차지한 무기나 흉기의 경우도 폭력수단으로 나타나고 있다고 밝혔다. 이대식(2003) 이는 사회적으로 좋지 않은 영향을 미칠 수 있으며, 특히 뮤직비디오를 많이 시청하는 청소년들에게 있어, 악양향을 미칠 소지가 많이 존재한다 하였다. 등장인물간의 폭력성의 유형으로는 성인 남성이 주로 가해자나 피해자로 나타났으며, 반면 여성은 가해자보다 피해자의 입장이 많았음을 밝히고 있다. 이대식(2003)은 이러한 폭력에 빈번하게 노출될 경우, 시청자들은 점점 폭력이란 자극에 둔감해질 것이며 이로 인해 모방형태의 범죄나 폭력사용도 가능할 것으로 우려된다고 말한다.

최근 폭력성 논란을 불러일으킨 대표적인 뮤직비디오들로는 ‘이승기-

하기 힘든 말’, ‘sg워너비-느림보’, ‘조성모-아시나요’, ‘버즈-남자를 몰라’, ‘버즈-My Love’등 5편을 들 수 있다. 이 비디오들 역시 사회적 논란과 함께 이슈가 되었던 것 들이다. 논란과 함께 청소년들의 이용률도 높은 것으로 알려졌는데, 이 연구의 응답자들 중 다수도 시청했다고 응답했다.

<표 4> 설문을 통한 폭력성을 나타내는 뮤직비디오의 빈도분석

뮤직비디오	이용 빈도	유효 퍼센트
이승기-하기 힘든 말	193	58%
sg워너비-느림보	156	46.8%
조성모-아시나요	243	73%
버즈-남자를 몰라	209	62.8%
버즈-My Love	192	57.7%

이 연구의 설문대상인 고등학생 333명중에서 ‘조성모의 아시나요’는 73%가 시청한 것으로 나타났다. 뮤직비디오의 폭력성은 주로 전쟁소재의 블록버스터 뮤직비디오를 통해 많이 나타났고 ‘조성모의 아시나요’가 그 대표적인 예라 할 수 있다. ‘조성모의 아시나요’ 뮤직비디오에서는 한편의 전쟁영화를 보는듯한 스펙터클한 영상이 돋보였고 처절한 전쟁 속 안타까운 러브스토리와 애절한 멜로디의 절묘한 조화가 돋보인 작품이었다. 당시 왜곡된 전쟁장면으로 군 명예훼손논란을 불러일으킬 만큼 사회적으로 영향을 크게 미쳤던 뮤직비디오이기도 하다.

전쟁테마를 소재로 한 뮤직비디오로는 ‘포지션의 desperado’, ‘최진영의 그때까지만’, ‘마야의 진달래꽃’이 있다. ‘포지션의 desperado’는 남과 간첩의 실화를 바탕으로 사실적인 영상으로 구성된 뮤직비디오이다. 또한 ‘최진영의 그때까지만’은 베트남 전쟁을 소재로 한 한국군과 베트남

여성의 러브스토리이다. ‘마야의 진달래 꽃’은 실제 이라크 전쟁장면을 삽입한 뮤직비디오로서 이들 뮤직비디오는 뮤직비디오내의 총기사용이나 물리적 가해 장면이 나타나 뮤직비디오현실에서 폭력성을 띠었다고 볼 수 있겠다.

‘버즈의 남자를 몰라’ 뮤직비디오는 고등학생 333명중에서 62.8%가 시청한 것으로 나타났고, ‘버즈의 My Love’ 뮤직비디오는 57.7%가 시청한 것으로 나타났다. ‘남자를 몰라’와 ‘마이러브’ 뮤직비디오는 두 뮤직비디오 스토리가 연결되는 뮤직비디오로써, 고등학생들간의 패싸움과 각목으로 다리를 부러뜨리는 장면, 복부를 칼로 찌르는 장면 등 다수의 잔인한 폭력장면으로 구성돼 있다. 이처럼 폭력행위나 폭력배를 미화한 내용을 자주 접함으로써 청소년들이 폭력성에 대해 무뎌지고, 심지어 모방까지 하게 된다는 우려를 낳고 있다.

이 연구의 설문대상인 고등학생 333명중에서 ‘이승기의 하기 힘든 말’ 뮤직비디오는 58%가 시청한 것으로 나타났는데, 이 뮤직비디오의 내용은 이 노래의 가수가 직접 주인공으로 등장하고 여자 주인공이 같이 등장하여 고등학교를 배경으로 사랑을 나눈다는 내용인데, 여자 주인공이 폭력조직에 가입되어 있는 것으로 나타난다. 남자 주인공은 여자 주인공을 좋아하게 되어, 여러 가지로 잘해 주지만 폭력조직에서 남자 주인공을 여자 주인공에게 접근하지 못하도록 폭력을 가하는 과정에서 각목이나 칼 등이 나타난다.

최근 언론에서는 뮤직비디오의 폭력성, 선정성이 위험수위를 넘어섰다고 지적하고 있다. 살인이나 자살 장면은 당연한 것처럼 등장하고 조직 폭력배는 이미 단골 조연이 됐다고 한다. 최근 제작된 뮤직비디오에는 ‘이거 방송 불가 아냐?’란 생각이 들 정도로 선정적인 장면이 수시로 등장한다. 살인·자살은 단골 소재이고 그 방법도 갈수록 잔인해진다. 조폭

이 등장하지 않는 뮤직비디오는 찾아보기 어려울 정도다. 이 연구이 설문대상인 고등학생 333명중에서 그룹 ‘sg워너비의 느낌보’란 뮤직비디오는 46.8%가 시청한 것으로 나타났다. 이 뮤직비디오는 폭탄 테러를 연상케 하는 장면이 등장한다. 폭력배는 인질로 잡은 여주인공 몸에 대형 폭탄을 장착한 뒤 ‘폭탄은 안고 있어요’란 문구의 팻말을 달아 도심 한 복판에 내려놓는다. 결국 폭탄이 터지고 주인공은 참혹한 죽음을 맞는다 는 내용으로 폭력적이고 잔인한 장면이 등장한다(국민일보, 2006년 7월 24일).

뮤직비디오에서의 내의 폭력적 현실은 기존연구결과와 마찬가지로 대 인폭력이 가장 많이 나타났다. 이는 텔레비전의 폭력적 장면이 많이 나타나는 경우와 일치한다. 이와 같은 뮤직비디오의 폭력성은 범죄피해의 두려움을 유발할 수 있을 것이고 주어진 상황에서의 폭력에 대한 인식의 차이를 보일 것이다. 위의 기사에서 살펴본 바에 의하면 한 고등학생은 심지어 “요즘 뮤직비디오에 패싸움이나 살인을 빼고 나면 남는게 뭐가 있냐”면서, “잔인한 뮤직비디오를 계속 접하다 보니 웬만큼 잔인해선 별 느낌이 없다”고 말할 정도로 뮤직비디오에서 폭력성은 심각한 상황이다.

3. 뮤직비디오 이용에 관한 기존 연구

뮤직비디오에 관한 연구는 뮤직비디오가 1990년대 이후 대중화되었기 때문에 자연스럽게 90년대 이후부터 이루어졌고 따라서 연구결과들이 많이 축적되지 않은 상태이다. 본 논문을 위해서 강경호(1998)의 뮤직비디오 심의 기준에 대한 연구, 전용미(2002)의 국내 뮤직비디오의 선정성과 폭력성에 관한 연구를 참고하였다.

강경호(1998)는 “케이블TV 뮤직비디오의 심의에 관한 연구”에서 특히 선정성과 폭력성을 중심으로 1996-1997년 2년 동안의 해외 뮤직비디오에 대한 심의 동향을 분석하고 있다. 이 기간 동안 심의 신청된 해외 개별 뮤직비디오 중 조건부방송가 및 방송 불가로 의결된 뮤직비디오는 전체의 3%-4%를 차지한 것으로 나타났다. 조건부방송가 뮤직비디오에서 선정적 측면에서 시기적인 변화를 보인 것은 심의경향의 변화를 반영한 것으로 분석됐는데, 특히, 성적행위 항목의 편당 발생건수는 심의 완화의 경향을 시사하는 것으로 해석했다. 96년은 성적행위 항목이 가장 많았고, 97년에는 감소했다. 즉, 성적행위에 해당되는 규제내용 중 일부분에 대한 심의규제가 완화됨으로써 발생한 결과로 판단했다. 선정성과 폭력성의 방송사간 차이에서는 방송사간의 차별성은 부각되지 않은 것으로 조사됐다.

전용미(2002)는 “국내 뮤직비디오의 선정성과 폭력성에 대한 내용 분석 연구”에서 선정성의 경우는 우선 동작과 노출과 접촉으로 나누고, 폭력성도 종류와 정도 등으로 나누어 분석을 실시하였다. 연구결과, 여자가 선정성에 있어서는 우위를 차지하였으며, 장르는 댄스음악에서 압도적으로 선정성을 보이는 것으로 분석했다. 선정성 분석의 결과, 여성은 주로 성적인 대상이 되고, 남성은 주로 응시하는 위치에 머무르고 있다

고 봤다. 이는 사회적인 여성에 대한 의식을 짐작케 한다. 폭력성의 경우는 대인폭력이 주를 이루었으며, 구타나 폭행장면, 무기 및 흉기로 인한 피의 노출도 이루어지고 있었다. 폭력성의 결과에서는 남성이 주체로 작용하고 남성의 폭력과 남성의 힘을 우위 시 하는 사회적 영향력을 반영하고 있는 것으로 분석했다. 장르별 폭력성의 비교는 댄스음악이 발라드음악 보다 다소 우세한 것으로 조사됐다.

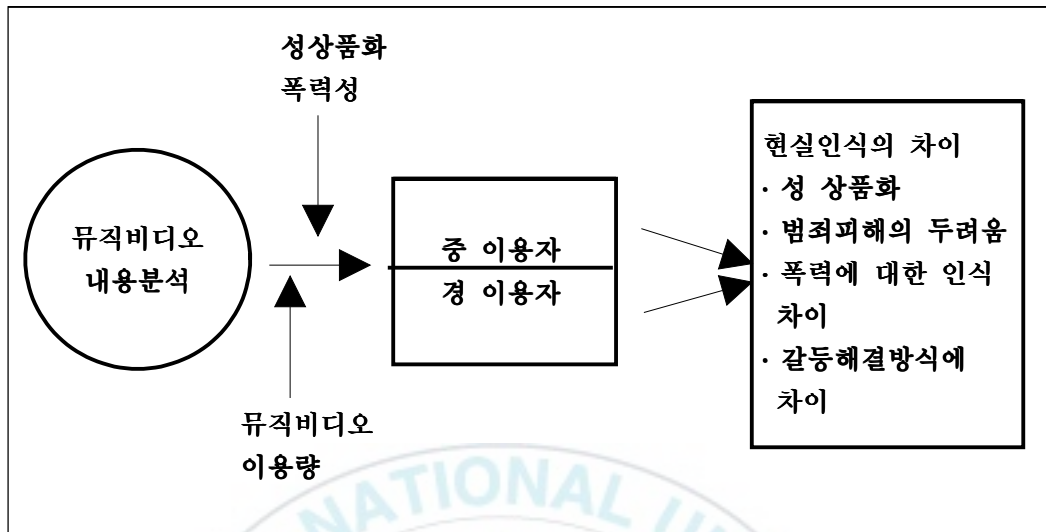
위의 2건의 연구에서 살펴보다라도, 뮤직비디오에서의 선정성과 폭력성이 심각하다는 것을 알 수 있다. 그러나 기존연구에서는 뮤직비디오가 선정성과 폭력성이 심각하다는 것을 말하였고, 강경호(1998)는 뮤직비디오의 선정성과 폭력성이 시청자들에게 영향을 미칠 것이라고 우려한 바는 있지만 뮤직비디오의 시청이 시청자들에게 영향을 미칠 것에 대한 기존연구는 찾아볼 수 없었다. 그래서 본 연구는 뮤직비디오를 문화계발효과이론에 적용시켜 보겠다. 또한, 선정성의 하위개념인 성 상품화가 뮤직비디오 이용자에게 미치는 영향을 알아보고, 폭력성의 개념은 기존연구의 것을 그대로 사용하여 이용자에게 미치는 영향을 알아보도록 하겠다.

제3절 연구모델

1. 연구모델

이지영(2003)은 다사용자 온라인 게임이 현실인식에 미치는 영향을 분석한 연구에서 연구모델을 이론적 배경에서 제시하였다. 그의 연구모델을 보면 매스커뮤니케이션의 강효과 이론에서 설정하고 있는 텔레비전의 현실구성을 다 사용자 온라인 게임에도 적용가능한가를 살펴보고자 하는 것이었다. 즉, 다 사용자 온라인 게임 플레이에서 배우게 되는 여러 가지 상황을 알아보고, 이와 비슷한 현실세계의 사건에 반응하는 정도를 통해 게임 플레이어와 비게임 플레이어의 인식 수준을 비교해 보자는 것이다.

이지영(2003)의 온라인 게임이용의 연구모델을 참조하여 뮤직비디오 이용에 적용한 아래의 <그림 1>의 ‘뮤직비디오 이용자의 현실인식 연구모델’을 보면, 본 연구는 크게 뮤직비디오 내용분석, 뮤직비디오 이용량구분, 현실인식의 차이 세 부분으로 구분된다. 먼저 뮤직비디오 내용분석은 성 상품화나 폭력성을 띠는 뮤직비디오를 찾아서 내용분석을 하는 것이다. 그래서 본 연구는 <연구문제1>의 “뮤직비디오의 성 상품화 및 폭력성의 현실은 어떠한가?” 라는 것을 뮤직비디오의 성 상품화와 뮤직비디오의 폭력성을 이론적 논의로 제시 하였다.



<그림 1> 뮤직비디오 이용자의 현실인식 연구모델

이용정도의 구분은 측정척도에서 설명한 바와 같이 설문을 통해 결과로 제시 할 것이다. 전체적으로 <연구문제 2>와 <연구문제 3>에서 뮤직비디오 이용정도에 따른 성 상품화 및 폭력성 인식의 차이를 나타내고, <연구문제 2-1>에서는 “이용정도에 따른 뮤직비디오 속의 성 상품화 인식은 차이가 있는가?”에 대해 척도를 토대로 한 설문을 통해 나타낼 것이며, 현실인식의 차이는 <연구문제 2-2>을 참조로 하면, 뮤직비디오 중이용자와 경이용자 사이에는 현실의 성 상품화에 대한 청소년의 인식에 차이가 있을 것이란 점을 성 상품화의 측정척도에서의 척도를 토대로 설문을 통해 나타낼 것이다. 폭력성은 <연구문제 3-1>에서 “이용정도에 따라 뮤직비디오 속의 폭력성 인식은 차이가 있는가?”에 대해 척도를 토대로 한 설문을 통해 나타낼 것이며, 현실인식의 차이는 <연구문제 3-2, 3-3, 3-4>에서의 범죄피해의 두려움, 폭력사용 정당성에 대한 인식에 차이, 갈등해결방식에 차이를 측정척도에서 말한 척도를 바탕으로 설문을 통해 결과를 도출해 본다.

2. 연구문제

본 연구는 문화계발이론을 적용하여 뮤직 비디오가 TV 드라마나 온라인 게임 등과 마찬가지로 청소년기의 ‘중 이용자’에게 부정적인 영향을 미칠 것이라는 추측을 토대로, 뮤직 비디오의 이용도와 청소년의 성 상품화나 현실 인식 사이에 실제로 어느 정도의 상관성이 있는지 고찰해보고자 한다. 먼저, <연구문제 1>을 설정하여 뮤직비디오 내용의 두드러진 특징으로 성 상품화와 폭력성을 선정했다. 그리고 성 상품화나 폭력성을 가진 내용의 뮤직비디오를 시청하는 청소년집단을 중 이용자와 경이용자로 이용도에 따라 나눠서 다음과 같은 연구문제에 따라 두 집단 사이의 소재에 대한 인식의 차이를 도출할 것이다.

<연구문제 2>의 경우 뮤직비디오 중이용자와 경이용자 사이에 뮤직비디오 속의 성 상품화와 현실의 성 상품화에 대한 인식에 차이가 있을 것이라는 연구문제를 설정하고 실재 설문조사를 통해 검증할 계획이다. <연구문제 3>은 뮤직비디오 중이용자와 경이용자 사이에 뮤직비디오 속의 폭력성과 폭력성의 인식에 있어서 세부적으로 범죄피해 두려움, 주어진 상황에서의 폭력사용 정당성에 대한 인식, 현실에서 선호하는 갈등해결방식에 차이를 두어 연구문제를 설정하고 설문조사 결과를 통해 각 세부 연구문제를 검증할 것이다.

<연구문제 1> 뮤직비디오 속에서 성 상품화 및 폭력성은 어떻게 구성되는가?

<연구문제 2> 성 상품화 인식은 뮤직비디오의 이용정도에 따라 차이가 있는가?

<연구문제 2-1> 뮤직비디오 속의 성 상품화에 대한 인식은 이용정도에 따라 차이가 있는가?

<연구문제 2-2> 뮤직비디오 중이용자와 경이용자 사이에는 현실의 성 상품화에 대한 인식에 차이가 있는가?

<연구문제 3> 폭력성 인식은 뮤직비디오의 이용정도에 따라 차이가 있는가?

<연구문제 3-1> 뮤직비디오 속의 폭력성에 대한 인식은 이용정도에 따라 차이가 있는가?

<연구문제 3-2> 뮤직비디오 중이용자와 경이용자는 현실에서 느끼는 범죄피해 두려움에 정도에서 차이를 보이는가?

<연구문제 3-3> 뮤직비디오 중이용자와 경이용자는 폭력사용에 부여하는 정당성의 정도에서 차이를 보이는가?

<연구문제 3-4> 뮤직비디오 중이용자와 경이용자는 현실에서 선호하는 갈등해결방식에 차이가 존재하는가?

제3장 연구방법

제1절 연구방법

1. 표본

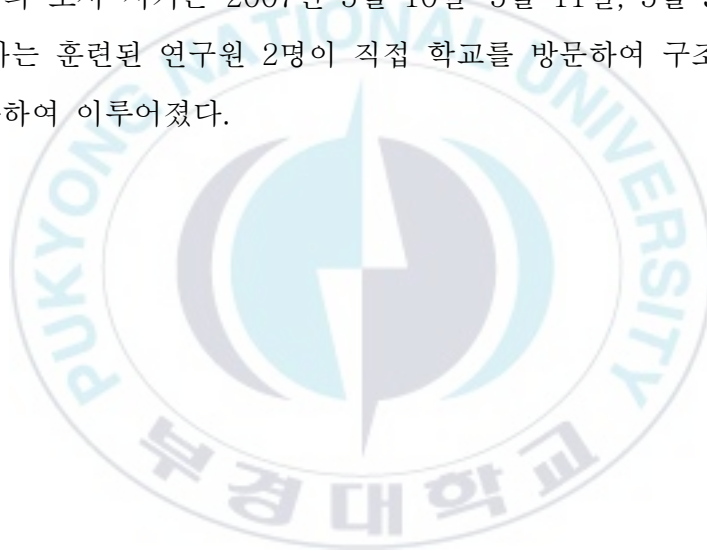
이 연구의 응답자들은 부산시 해운대구에 있는 해운대고등학교 1학년, 2학년 남학생과 부흥고등학교 1학년, 2학년 여학생, 해운대여자고등학교 1학년, 2학년 여학생을 대상으로 표집되었다. 청소년들은 일반적으로 음악채널 점유율이 높은 집단으로서 음악채널의 뮤직비디오 편성비율이 50%이상임을 감안 할 때 뮤직비디오 이용과 성 상품화와 폭력성에 관한 현실인식이라는 연구의 주제를 검증하는데 적합하다. 표집방법은 할당표집 방법을 사용했으며, 표본은 청소년의 성, 연령을 대표할 수 있게 추출된 10대 후반의 고등학생 333명으로 구성되었다. 응답자들의 분포는, 먼저 성별로는 남성이 51.5%, 여성이 48.5%이다.

다만 표본의 구성에서 이 연구의 주요 연구가설인 뮤직비디오 이용정도간의 현실인식의 차이를 검증을 위해 설문에 응답한 학생은 설문 조사의 결과, 뮤직비디오 비 이용자 44명과 뮤직비디오 이용자 333명으로 총 377명 이었으며, 남성의 경우 뮤직비디오 비이용자는 38명이고 뮤직비디오 이용자는 156명이며, 여성의 경우 뮤직비디오 비이용자는 6명, 뮤직비디오 이용자는 177명으로 집계되었다.

<표 5> 설문응답자 개요

뮤직비디오 이용 구분	남성	여성	합계
뮤직비디오 이용자	156명	177명	333명
뮤직비디오 비 이용자	38명	6명	44명
합계	194명	183명	377명

이 연구의 조사 시기는 2007년 5월 10일~5월 11일, 5월 30일~31일이며, 조사는 훈련된 연구원 2명이 직접 학교를 방문하여 구조화된 질문지를 사용하여 이루어졌다.



제2절 변인의 조작적 정의 및 측정방법

1. 성 상품화 측정방법

성 상품화란 ‘인간의 성을 직접 혹은 간접적으로 이용하여 이윤추구를 도모하는 것으로 정의 할 수 있다. 성 그 자체 또는 성과 관련된 것을 판매하거나, 특정 제품에 성적인 이미지를 부여함으로써 그 제품의 판매를 촉진하는 행위까지 포함한다’(김규원, 2000, 신선미, 2005에서 재인용). 다시 말해서 인간의 욕구를 충족시키기 위하여 성을 하나의 소모품으로 전락시키는 행위를 말한다(신선미, 2005).

뮤직 비디오에서는 뮤직 비디오의 효과를 높이기 위해서 여성 등장인물의 외모, 신체노출이나 섹시함을 강조하는 경우가 많다. 이 경우, 뮤직 비디오의 이용 정도에 따른 중이용자와 경이용자가 어느 정도 성 상품화에 대한 인식을 가지게 되는가를 연구해보도록 하겠다. 따라서 성 상품화의 측정은, 신선미(2005)가 TV, 잡지, 신문의 광고를 소재로 성 상품화에 대한 인식조사에서 사용했던 척도⁶⁾를 토대로 뮤직 비디오 평가를 위한 척도로 보완하여 측정 도구로서 사용하고자 한다.

성 상품화에 대한 이용자의 반응을 측정하기 위해서 ‘뮤직비디오에서 여성의 성을 이용하는 정도가 심각하다’, ‘여성의 성을 이용한 뮤직비디오를 보면 불쾌하다’, ‘여성의 성을 이용한 뮤직비디오는 도덕적으로 옳

6) 신선미(2005)는 광고가 여성의 성을 이용하는 것에 대한 이용자의 의견을 묻기 위해 ‘광고에서 여성의 성을 이용하는 정도가 심각하다’, ‘여성의 성을 이용한 광고를 보면 불쾌하다’, ‘여성의 성을 이용한 광고는 도덕적으로 옳지 못하다’, ‘여성의 성을 이용한 광고는 사라져야 한다’, ‘여성의 성을 이용한 광고에 나오는 여성 모델에 대해 부정적으로 생각한다’, ‘광고에서 여성의 성을 이용하는 것은 이윤추구를 위해 현실적으로 어쩔 수 없는 일이다’, ‘광고에서 여성의 성을 이용하는 것은 성 상품화가 아니다’의 7가지 척도를 사용하였다.

지 못하다', '여성의 성을 이용한 뮤직비디오는 사라져야한다', '여성의 성을 이용한 뮤직비디오에는 나오는 등장인물에 대해 부정적으로 생각한다', '뮤직비디오에서 여성의 성을 이용하는 것은 이윤추구를 위해 현실적으로 어쩔 수 없는 일이다' '뮤직비디오에서 여성의 성을 이용하는 것은 성 상품화가 아니다'의 7가지 척도를 사용하였다. 다음의 7가지 척도는 신뢰도 분석결과 α 값이 .8346로 높은 신뢰도를 보여주었고 평균값은 3.07(SD=.8508)이다. 아울러 이용자가 뮤직 비디오와 관계없이 평소에 성 상품화에 대한 인식을 측정하기 위해 '성을 파는 사람은 물론 사는 사람도 처벌해야 한다', '여자들 스스로의 권리를 보호하기 위한 모임이 필요하다', '여자가 너무 당당하면 남자들이 기가 죽는다', '여성의 외모 중시 풍조를 부추기는 미인대회는 폐지되어야 한다', '뉴스나 토론 프로그램에 여자 전문가를 더 많이 출연시켜야 한다', '성폭력이나 강간은 피해를 당한 여성의 옷차림이나 행동에도 원인이 있다', '광고에서 여성의 몸을 선정적으로 그리는 것은 상품을 팔기 위한 것이지 여성차별이 아니다', '컴퓨터 통신에 성희롱이나 성차별적인 내용이 올라오지 못하도록 해야 한다'의 8가지 척도를 사용하였다. 앞의 8개 척도의 신뢰도는 분석결과 α 값이 .5825가 나타났고 평균값은 3.26(SD=.5773)이다.

<표 6> 뮤직비디오 성 상품화 인식 척도

성 상품화 인식		
뮤직비디오의 성 상품화	문항 수	척도
내용에 대한 성 상품화 인식	7	-뮤직비디오 여성의 성이용 심각 -성 이용 뮤직비디오를 보면 불쾌 -성 이용 뮤직비디오는 도덕적으로 옳지 못함 -성 이용 뮤직비디오는 사라져야함 -성 이용 뮤직비디오에는 나오는 등장인물에 대해 부정적으로 생각 -뮤직비디오에서 성 이용하는 것은 이윤추구위해 현실적으로 어쩔 수 없음 -뮤직비디오에서 여성의 성을 이용하는 것은 성 상품화임
현실에서의 성 상품화 인식	8	-성과는사람 물론 사는사람도 처벌 -여자 스스로의 권리를 보호하기 위한 모임 필요 -여자가 너무 당당하면 남자들이 기가 죽음 -여성의 외모 중시 풍조 미인대회는 폐지되어야 함 -뉴스나 토론 프로그램에 여자 전문가 많이 출연시킴, -성폭력, 강간은 피해를 당한 여성의 옷차림, 행동에도 원인이 있음 -광고에서 여성의 몸을 선정적으로 그리는 것은 상품을 팔기 위한 것이지 여성차별이 아님 -컴퓨터 통신에 성희롱이나 성차별적인 내용이 올라오지 못하도록 해야 함'

2. 폭력성 측정방법

폭력의 사전적 의미는 신체적인 공격행위 등, 불법한 방법으로 행사되는 물리적 강제력을 의미한다(네이버 국어사전). 즉 타인에게 폭력을 가하는 일이란 뜻으로 심리적인 측면에서 공격행위와 사회적인 측면에서 일탈적인 범죄와 관련되는 포괄적인 개념이다.

뮤직비디오에서는 그 효과를 높이기 위해 신체폭력, 언어폭력, 무기를 사용한 폭력 등을 이용한다. 이 경우 뮤직비디오 이용 정도에 따른 중이용자와 경이용자가 어느 정도 폭력성에 대한 인식을 가지는가에 대해 연구해보도록 하겠다. 따라서 폭력성의 측정은 양효현(2005)이 아동의 미디어 콘텐츠 폭력성 지각의 척도를 토대로, 뮤직비디오 평가를 위한 척도로 보완하여 측정도구로서 사용하고자 한다.

폭력성에 대한 이용자의 반응을 측정하기 위하여 ‘뮤직비디오의 폭력은 흔히 우리 주변에서 발생한다’, ‘뮤직비디오의 폭력행동이 진짜처럼 느껴진다’, ‘뮤직비디오의 주인공처럼 폭력을 행사하거나 그 주인공이 되고 싶었던 적이 있다’, ‘뮤직비디오에서 폭력행동을 한 인물이 멋있다’, ‘뮤직비디오에서 폭력을 당하는 사람이 멋있다’, ‘뮤직비디오에서의 폭력행동이 재미있다’, ‘뮤직비디오에서 폭력행동이 심각하다’, ‘뮤직비디오에서 폭력행동이 나쁜 행동이다’의 8가지 척도를 사용하였다. 다음의 8가지 척도의 신뢰도 분석결과 α 값이 .6673으로 나타났고 평균값은 2.44(SD=.5743)이다. 아울러 이용자가 뮤직비디오와 관계없이 평소에 폭력성에 대한 인식을 측정하기 위해 이지영(2003)이 범죄 피해의 두려움의 3가지 척도를 토대로 하면, ‘밤 늦게 외진 길을 걸을 때 누군가로부터 위협이나 폭행을 당하여 돈이나 물건을 빼앗길까봐 두렵다’, ‘내가 친구나 동료들과 다른 의견을 가지고 있을 경우, 친구나 동료들로부터

괴롭힘이나 따돌림을 당할까봐 두렵다’, ‘범죄피해에 대한 두려움 때문에 등/하교 길에 친구들과 함께 가는 경향이 있다’를 사용하였다. 앞의 3가지 척도의 신뢰도 분석결과는 α 값이 .7073이고 평균값이 2.52(SD=.8754)으로 나타났다. 폭력사용에 부여하는 정당성의 정도에서 차이를 측정하기 위해 양효현(2005)의 미디어 이용에 관한 척도를 사용하면, ‘나는 생활에서 폭력은 문제를 해결할 수 있는 좋은 방법이라고 생각한다’, ‘나는 영화나 게임에서의 폭력장면이 어린이에게 해롭다고 생각한다’ 2가지를 사용하였다. 앞의 2가지 척도의 신뢰도 분석결과는 α 값이 -.3690로 신뢰도가 나타나지 않아 분석에서 제외시켰다. 평소에 선호하는 갈등해결방식에 차이를 측정하기 위해 이지영(2003)의 척도⁷⁾를 사용하면, ‘영화 관람을 위해 매표소 앞에 줄을 서 있을 경우 내 앞에서 새치기를 하는 사람이 있다면, 질서를 지키라고 말한다’, ‘위의 경우, 말이 통하지 않을 때는 주먹을 쓸 수도 있다’, ‘지나가는 사람이 나에게 시비를 걸어 올 때 피하지 않고 맞대응 할 것이다’, ‘싸움을 할 때 주먹보다는 돌이나 막대 같은 무기를 사용하는 것이 더 좋을 것이다’, ‘동생이나 친구가 다른 사람에게 맞았다면, 상대를 찾아가 동생이나 친구가 맞은 만큼 때려 줄 것이다’ 5가지를 사용하였다. 다음의 5가지 척도는 신뢰도 분석결과 α 값이 .6197이고 평균값이 2.91(SD=.7008)로 나타났다.

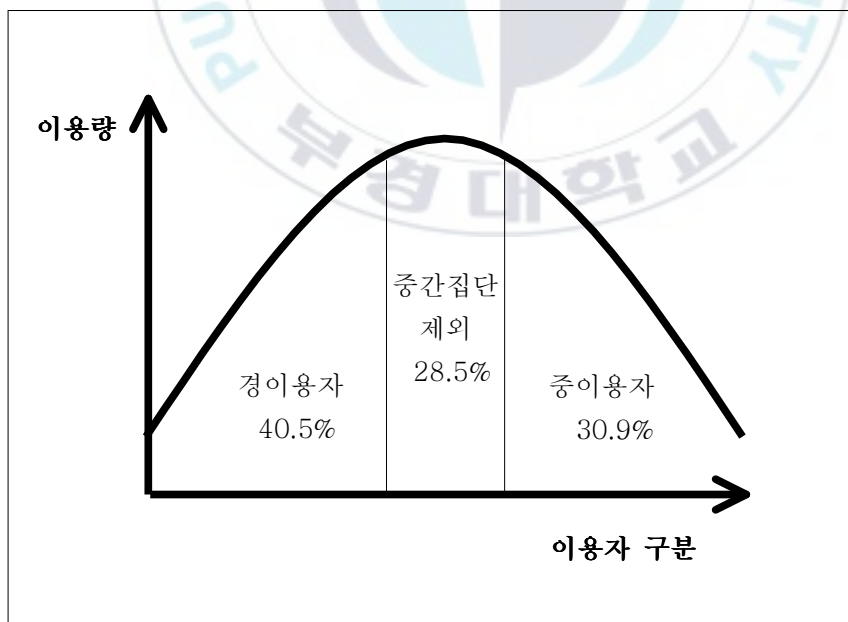
7) 이지영(2003)은 온라인 게임에서의 이용자들이 선호하는 갈등해결방식에 차이를 측정하기 위해 ‘영화 관람을 위해 매표소 앞에 줄을 서 있을 경우 내 앞에서 새치기를 하는 사람이 있다면, 질서를 지키라고 말한다’, ‘위의 경우, 말이 통하지 않을 때는 주먹을 쓸 수도 있다’, ‘지나가는 사람이 나에게 시비를 걸어 올 때 피하지 않고 맞대응 할 것이다’, ‘싸움을 할 때 주먹보다는 돌이나 막대 같은 무기를 사용하는 것이 더 좋을 것이다’, ‘동생이나 친구가 다른 사람에게 맞았다면, 상대를 찾아가 동생이나 친구가 맞은 만큼 때려 줄 것이다’ 5가지를 사용하였는데, 본 연구에서는 이 척도를 뮤직비디오 이용자들에게 적용시켜보았다.

<표 7> 뮤직비디오 폭력성 인식 척도

폭력성 인식		
뮤직비디오의 폭력성	문항 수	척도
내용의 폭력성에 대한 인식	8	-뮤직비디오 폭력 흔히 발생 -뮤직비디오 폭력행동 진짜처럼 느껴짐 -뮤직비디오 주인공처럼 폭력을 행사하거나 그 주인공이 되고 싶었던 적이 있음 -뮤직비디오에서 폭력행동을 한 인물이 멋있음 -뮤직비디오에서 폭력을 당하는 사람이 멋있다 -뮤직비디오에서의 폭력행동이 재미있다-뮤직비디오에서 폭력행동이 심각하다 -뮤직비디오에서 폭력행동이 나쁜 행동이다
범죄피해의 두려움	3	-밤 늦게 외진 길을 걸을 때 누군가로부터 위협이나 폭행을 당하여 돈이나 물건을 빼앗길까봐 두렵다 -내가 친구나 동료들과 다른 의견을 가지고 있을 경우, 친구나 동료들로부터 괴롭힘이나 따돌림을 당할까봐 두렵다 -범죄피해에 대한 두려움 때문에 등/하교 길에 친구들과 함께 가는 경향이 있다
폭력사용 정당성에 대한 차이	2	-나는 생활에서 폭력은 문제를 해결할 수 있는 좋은 방법이라고 생각한다 -나는 영화나 게임에서의 폭력장면이 어린이에게 해롭다고 생각한다
선호하는 갈등해결방식의 차이	5	-영화 매표소에서 줄 서 있을 경우 내 앞에서 새치기를 하는 사람이 있다면, 말로 타이름 -말이 통하지 않을 경우 주먹을 쓸 수 있음 -지나가는 사람이 시비를 걸면 맞대응 함 -싸움을 할 때 무기를 사용하는 것이 더 좋음 -동생이나 친구가 맞았다면, 대신 복수 해줄수 있음

3. 뮤직비디오 중이용자와 경이용자

뮤직비디오에 대한 접촉 또는 노출의 정도를 의미하는 것으로서, 본 연구에서 독립변인으로서 중이용자와 경이용자의 구분의 근거가 된다. 하중원(1993)은 텔레비전 드라마가 시청자의 사회적 현실인식에 미치는 영향을 연구한 논문에서 시청자의 TV 시청량을 조사하기 위해 시청빈도를 ‘항상 본다’, ‘자주 본다’, ‘가끔 본다’, ‘전혀 보지 않는다’의 4점 척도로 나누어 조사했다. 그러나 본 연구에서는 ‘한 달 1편미만’, ‘한 달 1-2편’, ‘한 달 3편’, ‘주1-2편’, ‘주3-4편’, ‘주5-6편’, ‘매일 이용한다’와 같이 최근에 많은 연구들에서 활용되어 대체로 그 타당도를 인정받고 있는 방법으로 다음과 같은 7점 척도를 사용하여 이용량을 알아보는 방법을 사용하였고, 평균값은 3.11(SD=2.23)로 나타났다.



<그림 2> 뮤직비디오 이용량에 따른 이용자 구분 분포도

<그림 2>에서는 경이용자와 중이용자를 구분하는 과정에서 어느 한 점을 가지고 경이용자와 중이용자를 나누는 것이 합리적이지 못하다고 판단하여, 중간집단인 한 달 3편과 주 1-2편 이용경험자 95명(28.5%)을 제외하고 한 달 1편미만, 한 달 1-2편 이용한 경험이 있는 집단 135명(40.5%)을 경이용자로 주 3-4편, 주 5-6편, 매일 이용한다하고 응답한 이용경험자 103명(30.9%)을 중이용자로 설정하도록 하였다. 또한 성별 뮤직비디오 이용정도가 현실 인식에 미치는 영향을 알아보기 위해, 중간집단을 제외한 성별 경이용자와 중이용자를 구분하면 다음과 같다.

<표 8> 뮤직비디오 경이용자와 중이용자의 구분

뮤직비디오 이용 경험	이용자 구분	남성	여성	합계	전체 유효 퍼센트
한 달 1편 미만 한 달 1-2편	경이용자	105명	30명	135명	40.5%
주 3-4편 주 5-6편 매일 이용한다	중이용자	15명	88명	103명	30.9%

제3절 분석방법

뮤직비디오 이용정도에 따른 성 상품화 및 폭력성 인식의 차이를 알아보기 위해 이 연구에서 사용한 방법은 T-test와 교차분석이다. 뮤직비디오 이용정도가 성별에 따라 차이가 있다는 관계는 교차분석을 사용하였다. 한편 이 연구에서 제시한 요인들의 뮤직비디오 이용 정도에 대한 현실인식에 미치는 영향을 살펴보기 위해, 또한 성을 통제된 상태에서 경이용자와 중이용자간의 현실인식간의 차이가 유의미한지를 살펴보기 위해 사용한 방법은 T-test이다.



제4장 연구결과

제1절 뮤직비디오 이용정도에 따른 인식의 차이

1. 성 상품화에 대한 인식

1) 뮤직비디오 속의 성 상품화에 대한 인식차이

뮤직비디오 이용정도가 현실인식에 영향을 미친다는 것을 밝히기 위해서는 뮤직비디오 중이용자와 뮤직비디오 경이용자 사이의 뮤직비디오 속의 성 상품화 인식의 차이가 존재해야 할 것이므로, 이 두 집단의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다.

먼저, 뮤직비디오의 속이 성 상품화적일 것이라는 문항을 중이용자와 경이용자들 사이의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다.

<표 9> 뮤직비디오 속의 성 상품화에 대한 인식차이

뮤직비디오 이용정도	N	M	SD	df	t	Sig
뮤직비디오 경이용자	135	2.86	.8768	236	-3.608	.000*
뮤직비디오 중이용자	103	3.26	.8071			

*p<.001

뮤직비디오 속의 성 상품화 인식을 측정하는 문항이었던, ‘뮤직비디오에서 여성의 성을 이용하는 정도가 심각하다’, ‘여성의 성을 이용한 뮤직비디오를 보면 불쾌하다’, ‘여성의 성을 이용한 뮤직비디오는 도덕적으로 옳지 못하다’, ‘여성의 성을 이용한 뮤직비디오는 사라져야한다’, ‘여성의 성을 이용한 뮤직비디오에는 나오는 등장인물에 대해 부정적으로 생각한다’, ‘뮤직비디오에서 여성의 성을 이용하는 것은 이윤추구를 위해 현실적으로 어쩔 수 없는 일이다’ ‘뮤직비디오에서 여성의 성을 이용하는 것은 성 상품화가 아니다’는 문항의 응답에 대한 t-test결과, 뮤직비디오 경이용자는 평균 값 2.86, 뮤직비디오 중이용자는 평균 값 3.26으로 두 집단의 뮤직비디오 속의 성 상품화 인식의 차이가 통계적으로 유의미함을 알 수 있었다($p < .001$). 즉, “뮤직비디오를 많이 이용할수록 뮤직비디오 속이 성 상품화적 이다”고 인식한다. 라는 결론을 내릴 수 있었다. 다음으로, 성 상품화 인식이 현실의 성 상품화에 대해 어떻게 받아들이고 있는지를 알아보고자 한다.

2) 현실의 성 상품화에 대한 인식차이

뮤직비디오의 이용경험이 현실인식에 영향을 미친다는 것을 밝히기 위해서는 뮤직비디오 중 이용자와 뮤직비디오 경이용자 사이의 현실인식의 차이가 있어야 할 것이므로, 이 두 집단의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다.

<표 10> 현실의 성 상품화에 대한 인식차이

뮤직비디오 이용정도	N	M	SD	df	t	Sig
뮤직비디오 경이용자	135	3.15	.5804	236	-3.662	.000*
뮤직비디오 중이용자	103	3.42	.5052			

*p<.001

현실의 성 상품화에 대한 청소년의 인식을 측정하는 문항이었던, ‘성을 파는 사람은 물론 사는 사람도 처벌해야 한다’, ‘여자들 스스로의 권리를 보호하기 위한 모임이 필요하다’, ‘여자가 너무 당당하면 남자들이 기가 죽는다’, ‘여성의 외모 중시 풍조를 부추기는 미인대회는 폐지되어야 한다’, ‘뉴스나 토론 프로그램에 여자 전문가를 더 많이 출연시켜야 한다’, ‘성폭력이나 강간은 피해를 당한 여성의 옷차림이나 행동에도 원인이 있다’, ‘광고에서 여성의 몸을 선정적으로 그리는 것은 상품을 팔기 위한 것이지 여성차별이 아니다’, ‘컴퓨터 통신에 성희롱이나 성차별적인 내용이 올라오지 못하도록 해야 한다’는 문항의 응답에 대한 t-test결과, 뮤직비디오 경이용자는 평균 값 3.15, 뮤직비디오 중이용자는 평균 값 3.42로 두 집단의 현실의 성 상품화에 대한 청소년의 인식에 차이가 통계적으로 유의미함을 알 수 있었다(p<.001).

2. 폭력성에 대한 인식

1) 뮤직비디오 속의 폭력성에 대한 인식차이

뮤직비디오 속의 폭력성을 가진다는 인식에 대한 문항을 중이용자와 경이용자들 사이의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다.

<표 11> 뮤직비디오 속의 폭력성에 대한 인식차이

뮤직비디오 이용정도	N	M	SD	df	t	Sig
뮤직비디오 경이용자	135	2.30	.5847	236	-3.591	.000*
뮤직비디오 중이용자	103	2.58	.5895			

*p<.001

뮤직비디오 속의 폭력성에 대한 인식을 측정하는 문항이었던, ‘뮤직비디오의 폭력은 흔히 우리 주변에서 발생한다’, ‘뮤직비디오의 폭력행동이 진짜처럼 느껴진다’, ‘뮤직비디오의 주인공처럼 폭력을 행사하거나 그 주인공이 되고 싶었던 적이 있다’, ‘뮤직비디오에서 폭력행동을 한 인물이 멋있다’, ‘뮤직비디오에서 폭력을 당하는 사람이 멋있다’, ‘뮤직비디오에서의 폭력행동이 재미있다’, ‘뮤직비디오에서 폭력행동이 심각하다’, ‘뮤직비디오에서 폭력행동이 나쁜 행동이다’는 문항의 t-test 결과 뮤직비디오 경이용자는 평균 값 2.30, 뮤직비디오 중이용자는 평균값 2.58로 두 집단의 뮤직비디오 내용의 폭력성에 대한 인식의 차이가 통계적으로 유의미하다는 것을 알 수 있었다(p<.001). 즉, 뮤직비디오 중이용자들은

내용이 폭력성에 대한 인식을 가진다고 할 수 있겠다. 특히, 본 연구의 문항으로 측정하였던 것은 뮤직비디오의 폭력에 대한 자신의 견해에 대한 유형의 설문을 한 것이라, 이러한 뮤직비디오 이용정도에 따른 폭력성에 대한 인식이 현실에서의 범죄피해의 두려움의 차이와 선호하는 갈등해결방식에 차이에 알아보기로 한다.

2) 현실에서 범죄피해 두려움에 정도 차이

<표 12> 현실에서 범죄피해 두려움에 정도 차이

뮤직비디오 이용정도	N	M	SD	df	t	Sig
뮤직비디오 경이용자	135	2.43	.9508	236	-2.186	.030*
뮤직비디오 중이용자	103	2.68	.7987			

*p<.05

문항의 응답에 대한 t-test결과, 뮤직비디오 경이용자는 평균값 2.43, 뮤직비디오 중이용자는 평균값 2.68로 두 집단의 범죄피해두려움에 차이가 있었다. 즉, 뮤직비디오를 많이 이용할수록 범죄피해의 두려움이 높아지는 것으로 나타났다.

현실에서 느끼는 범죄피해 두려움을 측정하는 문항이었던, ‘밤늦게 외진 길을 걸을 때 누군가로부터 위협이나 폭행을 당하여 돈이나 물건을 빼앗길까봐 두렵다’, ‘내가 친구나 동료들과 다른 의견을 가지고 있을 경우, 친구나 동료들로부터 괴롭힘이나 따돌림을 당할까봐 두렵다’, ‘범죄

피해에 대한 두려움 때문에 등/하교 길에 친구들과 함께 가는 경향이 있다’는 문항은 즉, 뮤직비디오를 많이 이용할수록 현실에서 범죄피해를 입을지도 모른다는 생각을 하게 되어, 자신이 범죄의 피해자가 될 수 있다는 두려움을 많이 느낀다는 것이다. 특히, 본 연구에서 문항으로 측정 하였던 것은 강탈, 폭력, 따돌림의 범주로써 청소년들이 학원 폭력으로 흔히 경험하게 되는 범죄의 유형을 설문한 것이어서, 현실에서의 폭력의 일환으로 범죄피해를 어떻게 받아들이고 있는지를 알아보고자 했다.

3) 현실에서 선호하는 갈등해결방식의 차이

<표 13> 현실에서 선호하는 갈등해결방식의 차이

뮤직비디오 이용정도	N	M	SD	df	t	Sig
뮤직비디오 경이용자	135	2.88	.6752	236	-1.125	.262
뮤직비디오 중이용자	103	2.98	.6140			

뮤직비디오 이용정도에 따른 현실 인식의 척도였던 선호하는 갈등해결 방식의 차이를 살펴보았다. 위의 <표 14>에서 알 수 있듯이, 뮤직비디오 경이용자의 평균은 2.88이지만 중이용자의 평균은 2.98로 두 집단의 현실에서 선호하는 갈등해결방식의 차이가 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

제2절 성을 통제한 중이용자와 경이용자 집단 간 인식차이 분석

1. 성별 뮤직비디오 이용의 차이

뮤직비디오 이용정도가 인구사회학적 특성 즉, 성별에 따른 차이가 있다. 먼저 남성을 뮤직비디오 이용정도별로 살펴보면 경이용자 집단은 77.8%이고, 중이용자 집단은 14.6%이다. 그리고 여성을 뮤직비디오 이용정도별로 살펴보면 경이용자 집단은 22.2%이고, 중이용자 집단은 85.4%이다. 인구사회학적 요인에 속하는 성별 변인에서의 유의미한 차이를 보더라도 남성이 뮤직비디오를 적게 이용하고, 여성이 뮤직비디오를 많이 이용하고 있다는 것을 알 수 있다. 그래서 본 연구는 동일 성별 집단 간 경이용자와 중이용자의 차이를 검증해 보기로 하였다.

<표 14> 뮤직비디오 경이용자 중이용자의 성별에 따른 교차분석

	남성	여성	계	χ^2
뮤직비디오 경이용자	105명(77.8%)	30명(22.2%)	135명	93.394***
뮤직비디오 중이용자	15명(14.6%)	88명(85.4%)	103명	
계	120명	118명	238명	

***p<.001

2. 남성 중이용자와 경이용자 집단 간 인식차이

1) 남성 중이용자와 경이용자 집단 간 성 상품화 인식차이

① 뮤직비디오 속의 성 상품화에 대한 남성 인식차이

남성 중이용자와 경이용자 집단 간 뮤직비디오 속의 성 상품화에 대한 인식차이가 있는지에 대해 알아보기 위해 t-test를 실시하였다.

분석결과, 남성 중이용자 집단이 경이용자 집단보다 뮤직비디오 속의 성 상품화 인식의 차이가 조금 높게 나타났다. 남성 경이용자 평균이 2.65였고, 남성 중이용자 평균이 2.69로 약간 높게 나타났지만, 통계적으로 유의미하지 않았다. 따라서 뮤직비디오 이용량이 남성의 뮤직비디오 속의 성 상품화 인식에는 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 15> 뮤직비디오 속의 성 상품화에 대한 남성 인식차이

뮤직비디오 이용정도	N	M	SD	df	t	Sig
뮤직비디오 경이용자	105	2.65	.8074	118	-1.88	.851
뮤직비디오 중이용자	15	2.69	1.0440			

② 현실의 성 상품화에 대한 남성 인식차이

남성 중이용자와 경이용자 집단 간 현실의 성 상품화 인식의 차이가 있는지에 대해 알아보기 위해 t-test를 실시하였다.

분석결과, 남성 중이용자와 경이용자 집단 간 현실의 성 상품화 인식의 차이는 유의미한 차이가 나타나고 있지 않으며, 뮤직비디오를 이용하는 남성 청소년들의 생각도 경이용자 평균 3.06, 중이용자 평균 3.01로 비슷한 수준을 이루고 있다.

<표 16> 현실의 성 상품화에 대한 남성 인식차이

뮤직비디오 이용정도	N	M	SD	df	t	Sig
뮤직비디오 경이용자	105	3.06	.5804	118	.277	.782
뮤직비디오 중이용자	15	3.01	.5466			

2) 남성 중이용자와 경이용자 집단 간 폭력성 인식차이

① 뮤직비디오 속의 폭력성에 대한 남성 인식차이

남성 중이용자와 경이용자 집단 간 뮤직비디오 속의 폭력성 인식의 차이가 있는지에 대해 알아보기 위해 t-test를 실시하였다.

분석결과, 남성 중이용자와 경이용자 집단 간 뮤직비디오 속의 폭력성 인식의 차이는 경이용자 평균값 2.26, 중이용자 평균값 2.43으로 중이용자가 약간 높게 나타났으나, 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

<표 17> 뮤직비디오 속의 폭력성에 대한 남성 인식차이

뮤직비디오 이용정도	N	M	SD	df	t	Sig
뮤직비디오 경이용자	105	2.26	.5839	118	-.983	.328
뮤직비디오 중이용자	15	2.43	.8371			

② 남성의 현실에서 범죄피해 두려움에 정도 차이

남성 중이용자와 경이용자 집단 간 현실에서 범죄피해 두려움에 정도 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다.

분석결과, 뮤직비디오 남성 경이용자 평균값이 2.23으로 나타났고, 뮤직비디오 남성 중이용자 평균값이 1.88로 나타나 유의미한 차이가 발견되지 않았다.

<표 18> 남성의 현실에서 범죄피해 두려움에 정도 차이

뮤직비디오 이용정도	N	M	SD	df	t	Sig
뮤직비디오 경이용자	105	2.23	.8570	118	1.519	.131
뮤직비디오 중이용자	15	1.88	.6257			

③ 남성이 현실에서 선호하는 갈등해결방식의 차이

남성 중이용자와 경이용자 집단 간 현실에서 선호하는 갈등해결방식의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다.

분석결과, 뮤직비디오 남성 경이용자 평균값이 2.96으로 나타났고, 남성 중이용자 평균값이 2.88로 나타나 유의미한 차이가 발견되지 않았고, 뮤직비디오 이용정도와 관계없이 비슷한 수준을 이루고 있음을 알 수 있다.

<표 19> 남성이 현실에서 선호하는 갈등해결방식의 차이

뮤직비디오 이용정도	N	M	SD	df	t	Sig
뮤직비디오 경이용자	105	2.96	.6418	118	.493	.623
뮤직비디오 중이용자	15	2.88	.5335			

3. 여성 중이용자와 경이용자 집단 간 인식차이

1) 여성 중이용자와 경이용자 집단 간 성 상품화 인식차이

① 뮤직비디오 속의 성 상품화에 대한 여성 인식차이

여성 중이용자와 경이용자 집단 간 뮤직비디오 속의 성 상품화 인식의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다.

분석결과, 뮤직비디오 여성의 경이용자들은 평균 3.60, 중이용자들은 평균 3.36으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 결론적으로 뮤직비디오를 이용량에 따른 여성의 뮤직비디오 속의 성 상품화 인식의 차이는 없는 것으로 나타났다.

<표 20> 뮤직비디오 속의 성 상품화에 대한 여성 인식차이

뮤직비디오 이용정도	N	M	SD	df	t	Sig
뮤직비디오 경이용자	30	3.60	.6955	116	1.613	.109
뮤직비디오 중이용자	88	3.36	.7233			

② 현실의 성 상품화에 대한 여성 인식차이

여성 중이용자 경이용자 집단 간 현실의 성 상품화 인식의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다.

분석결과, 뮤직비디오 여성 이용집단의 경이용자 평균이 3.50이고, 여성 중이용자 집단이 평균 3.49로 나타나 유의미한 차이가 발견되지 않았다. 즉, 뮤직비디오 여성 경이용자와 중이용자는 비슷한 현실의 성 상품화 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 21> 현실의 성 상품화에 대한 여성 인식차이

뮤직비디오 이용정도	N	M	SD	df	t	Sig
뮤직비디오 경이용자	30	3.50	.4361	116	.131	.896
뮤직비디오 중이용자	88	3.49	.4669			

2) 여성 중이용자와 경이용자 집단 간 폭력성 인식차이

① 뮤직비디오 속의 폭력성에 대한 여성 인식차이

여성 중이용자와 경이용자 집단 간 뮤직비디오 속의 폭력성 인식에 대한 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시하였다.

분석결과, 뮤직비디오 여성 경이용자는 평균값 2.46이 나타났고, 여성 중이용자는 평균값 2.61로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 뮤직비디오 여성 경이용자와 여성 중이용자는 비슷한 뮤직비디오 속의 폭력성 인식을 하고 있음이 드러났다.

<표 22> 뮤직비디오 속의 폭력성에 대한 여성 인식차이

뮤직비디오 이용정도	N	M	SD	df	t	Sig
뮤직비디오 경이용자	30	2.46	.5706	116	-1.281	.203
뮤직비디오 중이용자	88	2.61	.5399			

② 여성의 현실에서 범죄피해 두려움에 정도 차이

여성 중이용자와 경이용자 집단 간 현실에서 범죄피해의 두려움에 정도 차이를 측정하기 위해 t-test를 실시하였다.

여성 경이용자 집단이 평균 3.11로 나타났고, 여성 중이용자 집단이 평균 2.82로 나타나 유의미한 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 23> 여성의 현실에서 범죄피해 두려움에 정도 차이

뮤직비디오 이용정도	N	M	SD	df	t	Sig
뮤직비디오 경이용자	30	3.11	.9462	116	1.696	.092
뮤직비디오 중이용자	88	2.82	.7461			

③ 여성이 현실에서 선호하는 갈등해결방식의 차이

여성 중이용자와 경이용자 집단 간 현실에서 선호하는 갈등해결방식의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다.

분석결과, 선호하는 갈등해결방식의 차이를 측정하는 문항에 대한 응답의 t-test결과, 뮤직비디오 여성 경이용자는 평균 값 2.62, 뮤직비디오 여성 중이용자는 평균값 3.00으로 두 집단의 선호하는 갈등해결방식의 차이가 통계적으로 유의미함을 알 수 있었다.($p < .01$) 즉, 뮤직비디오를 많이 이용한 여성들이 선호하는 갈등해결방식이 뮤직비디오를 적게 이용

한 여성들과 다르다는 것을 알 수 있다.

<표 24> 여성이 현실에서 선호하는 갈등해결방식의 차이

뮤직비디오 이용정도	N	M	SD	df	t	Sig
뮤직비디오 경이용자	30	2.62	.7303	116	-2.761	.007*
뮤직비디오 중이용자	88	3.00	.6277			

*p<.01

연구결과를 종합해 볼 때 교차분석 결과, 성별 뮤직비디오 이용정도에 심각한 편차가 있는 것으로 나타나, 중이용자와 경이용자 집단 간 이러한 인식차이는 이용량의 영향력보다는 성의 영향력을 반영한 결과였다. 뮤직비디오 이용량은 성별에 따라 심각한 편차를 보였는데, 여성은 대부분 중이용자, 남성은 대부분 경이용자였다. 성을 통제한 상태에서 이용량에 따른 인식차이는 거의 없는 것으로 나타났다. T-test 결과, 유의미한 차이는 남성 뮤직비디오 이용자들은 뮤직비디오 속의 성 상품화나 폭력성의 인식이나 현실인식의 차이가 발견되지 않았으며, 여성 뮤직비디오 이용자들에게는 선호하는 갈등해결방식에 차이에서만 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다.

이러한 결과를 토대로 놓고 볼 때, 성별에 따른 경이용자와 중이용자의 차이를 분석한 결과, 여성 뮤직비디오 이용자들의 선호하는 갈등해결방식에 차이를 제외하고는 차이가 미미한 것을 알 수 있었다. 결국, 전체적으로 볼 때 유의미한 차이가 나타나는 것은 성에 따른 차이라고 볼 수 있겠다.

제5장 결 론

제1절 요약 및 결론

매스커뮤니케이션 이론에서 매스미디어의 효과가 강력하다는 점을 강조한 강 효과이론에 속한 문화계발효과이론은 텔레비전을 시청하는 시청자들이 시청량에 따라 4시간이상 시청하는 중시청자와 4시간이하를 시청하는 경시청자를 구분하여 4시간이상 시청하는 중시청자는 현실인식에 커다란 영향을 미친다는 이론이다. 특히 문화계발효과이론은 텔레비전 드라마의 폭력성이 폭력행위에 크게 영향을 미친다는 점이 기본적인 개념이다.

일반적으로, 문화계발효과이론은 적용한 연구는 1990년부터 2000년대에 이르기까지 다양하게 이루어져 왔다. 대표적인 연구로는 하종원(1993)의 텔레비전 드라마의 현실인식에 미치는 영향에 관한 연구, 이지영(2003)의 다사용자 온라인 게임이 현실인식에 미치는 영향에 관한 연구 등이 있지만, 문화계발효과이론을 뮤직비디오에 적용한 연구는 찾기가 힘든 실정이다. 2007년 현재까지 뮤직비디오에 관한 연구로는 전용미(2002)의 국내 뮤직비디오의 선정성 폭력성에 관한 연구와 이대식(2003)의 국내 뮤직비디오 표현양식에 있어서의 선정성 및 폭력성에 관한 연구, 강경호(1998)의 케이블TV 뮤직비디오의 심의에 관한연구가 있는데 3가지 연구는 뮤직비디오의 내용분석을 한 연구로 선정성과 폭력성이 심각하다는 것이 위 연구의 요지이다.

본 연구는 문화계발이론을 적용하여 뮤직 비디오가 TV 드라마나 온라인 게임 등과 마찬가지로 청소년기의 ‘중이용자’에게 부정적인 영향을 미칠 것이라는 추측을 토대로, 뮤직 비디오의 이용도와 청소년의 성 상품화나 현실 인식 사이에 실제로 어느 정도의 상관성이 있는지 고찰해보고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해 성 상품화나 폭력성을 가진 내용의 뮤직비디오를 소재로 청소년집단을 중이용자와 경이용자로 이용 정도에 따라 나뉘어 다음과 같은 연구문제에 따라 두 집단 사이의 소재에 대한 인식의 차이를 도출해 보았다.

먼저, <연구문제 1>을 살펴보기 위해 문헌연구를 통해 뮤직비디오의 성 상품화와 폭력성에 대한 연구문제를 설정하고, 두 개념의 측정방법을 모색해 보았다. 뮤직비디오의 성 상품화와 뮤직비디오의 폭력성의 측정에서 성 상품화는 신선미(2005)의 광고가 여성의 성을 이용하는 것에 대한 이용자의 의견을 묻기 위한 척도의 재구성을 통해 이용자들을 대상으로 설문지에 직접 답하는 방법으로 측정되었다. 폭력성은 양효현(2005)의 아동의 미디어 콘텐츠 폭력성 지각의 척도를 토대로, 뮤직비디오 평가를 위한 척도로 보완하여 측정도구로서 사용하였다. 뮤직비디오와 관계없이 평소에 폭력성에 대한 인식을 측정하기 위해 이지영(2003)의 범죄피해의 두려움의 척도를 사용하였고, 주어진 상황에서 폭력사용 정당성에 대한 인식의 차이를 측정하기 위해 양효현(2005)의 미디어 이용에 관한 척도를 사용하였다. 또한 평소에 선호하는 갈등해결방식에 차이를 측정하기 위해 이지영(2003)의 척도를 사용하였다. 이 척도를 바탕으로 뮤직비디오 이용경험으로 7점 척도를 나누어 뮤직비디오 이용자를 경이용자와 중이용자로 분류하였는데, 여기서 어느 한 점을 가지고 경이용자와 중이용자로 나누는 것이 타당하지 못하다고 판단하여 본 연구에서는 중간집단을 제외하도록 하였다.

이러한 이용량을 바탕으로 <연구문제 2-1>를 통해 뮤직비디오 속의 성 상품화 인식과 현실의 성 상품화 인식에 대해 연구해 보았다. 뮤직비디오 속의 성 상품화 인식은 경이용자와 중이용자 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 결론적으로 중이용자가 더욱 뮤직비디오 속의 성 상품화 인식에 대해 심각하게 인식하는 것으로 나타났으며, <연구문제 2-2>의 현실에서 성 상품화에 대한 인식은 뮤직비디오 속이 심각하다는 중이용자들이 현실의 성 상품화에 대한 인식도 경이용자와 유의미한 차이가 나타남을 알 수 있었다.

<연구문제 3-1>에 대한 연구의 결과로써, 뮤직비디오 이용량에 따른 뮤직비디오 속의 폭력성에 대한 인식의 차이는 중이용자가 폭력성에 대해 더욱 심각하게 생각하고 있음을 알 수 있었고, 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 그래서 <연구문제 3-2>의 현실에서의 범죄피해의 두려움에 대한 인식차이는 중이용자가 범죄피해의 두려움에 대한 인식의 차이가 커진다는 것을 알 수 있었으며, 경이용자와 중이용자 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. <연구문제 3-3>의 폭력사용에 부여하는 정당성의 정도에서 차이는 문항의 신뢰도 분석결과가 낮게 측정되어 제외시켰다. <연구문제 3-4>의 현실에서 선호하는 갈등해결방식에 차이는 경이용자와 중이용자 사이에 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않았다.

그러나 설문 조사결과, 성별 뮤직비디오 이용정도에 심각한 편차가 있는 것으로 나타나, 중이용자와 경이용자 집단 간 이러한 인식차이는 이용량의 영향력보다는 성의 영향력을 반영한 결과였다. 뮤직비디오 이용량은 성별에 따라 심각한 편차를 보였는데, 여성은 대부분 중이용자, 남성은 대부분 경이용자였다. 성을 통제한 상태에서 이용량에 따른 인식차이는 거의 없는 것으로 나타났다. 유의미한 차이는, 남성 뮤직비디오 이

용자들은 뮤직비디오 속의 성 상품화나 폭력성의 인식이나 현실인식의 차이가 발견되지 않았으며, 여성 뮤직비디오 이용자들에게는 선호하는 갈등해결방식에 차이에서만 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다.

이러한 결과를 토대로 놓고 볼 때, 뮤직비디오 이용정도에 따라 현실 인식에 영향을 미친다는 것을 경험적으로 입증하였지만, 그러나 성별 차이가 크게 나타남을 알 수 있었다. 따라서 성별에 따른 경이용자와 중이용자의 차이를 분석한 결과, 여성 뮤직비디오 이용자들의 선호하는 갈등해결방식에 차이를 제외하고는 차이가 미미한 것을 알 수 있었다. 결국, 전체적으로 볼 때 유의미한 차이가 나타나는 것은 성에 따른 차이라고 볼 수 있겠다.

제2절 연구한계 및 제언

본 연구는 청소년을 대상으로 뮤직비디오 이용량에 따른 성 상품화와 폭력성에 대한 현실인식의 차이에 대한 연구를 수행하고자 하였다. 문헌 연구에서 성 상품화와 폭력성이 현실인식에 영향을 미칠 것이라 언급한 부분을 문화계발효과이론을 적용하여 새로운 접근과 연구방법을 시도하였다. 그러나 성별에 따른 차이로 결론이 나타남으로써, 본 연구는 다음과 같은 한계점으로 인하여 신중하게 해석되어야 할 것이다.

먼저, 뮤직비디오를 설문 조사를 시작하기 전에 직접 이용할 수 있도록 하여야 하는데 그렇게 하지 못하여, 직접적으로 뮤직비디오 이용 정도가 현실 인식에 영향을 미치는가에 대한 논의를 이끌어 낼 수 없었다는 점에서 본 연구의 한계점을 가지고 있다.

또한 연령을 15~18세로 제한하여 청소년을 대상으로 현실 인식의 차

이를 살펴보았는데, 청소년이 가지고 있는 발달 시기상의 문제는 전혀 고려하지 못해서 이에 대한 논의가 더 필요할 것으로 보인다. 그리고 문화계발효과이론의 기본 개념에 충실하지 못한 점이다. 문화계발효과이론은 시청시간 4시간을 중심으로 그 이하와 이상을 경시청자와 중시청자로 나누는 것이 원칙이다. 그러나 본 연구는 뮤직비디오가 방영시간이 짧은 하지만, 경이용자와 중이용자를 나누는 과정에서 중간집단을 제외한 점이 계발효과이론의 기본개념에 어긋나지 않는지 검증이 필요할지도 모른다.

또한 뮤직비디오 이용량을 ‘척도’로 나뉜 것은 과학적으로 근거를 뒷받침하지 못했다. 그리고 문화계발효과이론을 적용을 통해 차이를 발견하려고 했으나, 결국 성별에 따른 차이로 이용량이 결정 되었고, 성별에 따라 현실인식에 영향을 미친다는 것을 발견되었다.

따라서, 후속 연구에서는 본 연구에서 행하지 못했던 점을 보완하여 뮤직비디오 이용이 현실인식에 영향을 미치는 인과관계를 문화계발효과이론의 적용을 통해 설명할 수 있기를 기대해 본다.

- 참고문헌 -

* 국내문헌

<단행본>

공미혜(2004). 『새 여성학강의』. (사)한국여성연구소.

김규원(2000). 『몸의 확장』. 가산출판사

김규원(2005). 『현대사회와 여성』. 우리사회문화학회

이정춘(1997). 『매스미디어 효과이론』. 나남출판

차배근(2004). 『매스커뮤니케이션 효과 이론』, 나남출판.

<연구논문>

강경호(1998). 『케이블 TV 뮤직비디오 심의에 관한 연구』. 중앙대학교 신문방송대학원 석사논문

곽진희(1998). TV폭력의 맥락차원과 시청자의 폭력성의 지각에 관한 연구, 『한국방송학보』 제15권, 제2호.

김경선(2000). 『청소년 미디어교육 효과에 관한 연구: 텔레비전 시청 태도와 현실인식을 중심으로』. 성균관대학교 언론정보대학원

광고홍보학과 석사학위논문.

김주희(2006). 『현실공간과 가상공간의 정체성에 관한 연구: 다사용자 온라인 롤플레이팅 게임(MMORPG)이용자를 중심으로』. 부경대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문.

김준교(1999). 『‘범죄 재연프로그램’이 청소년의 범죄인식에 미치는 영향에 관한 연구 - KBS-2TV<공개수배 사건25시>의 문화계발효과를 중심으로』. 성균관대학교 신문방송학과 석사학위논문.

방희정, 조혜자(2004). 성 고정관념 활성화가 남녀의 자아해석에 미치는 영향. 『한국심리학회지』 사회문제, 10(1). 83-106.

서명석(1999). 『청소년 폭력에 영향을 미치는 요인에 관한 연구』 대전대학교 대학원 석사논문.

설양환(2000). 『TV 가요순위 프로그램 수용이 청소년 행태에 미치는 영향에 관한 연구 -문화계발효과이론 적용을 중심으로-』. 성균관대학교 광고홍보학과 석사논문.

송윤숙(1993). 『텔레비전 프로그램에 대한 어린이들의 인식된 현실성 연구』. 이화여자대학교 석사학위논문.

신선미(2005). 『성 상품화에 대한 인식 -대상자와 지각자의 성별에 따른 차이를 중심으로-』. 중앙대학교 대학원 심리학과 발달 및 상담 심리학 전공 석사학위논문.

양효현(2005). 『부모의 미디어중재 유형과 미디어 콘텐츠에 대한 아동의 폭력성 지각의 관계』. 숙명여자대학교 대학원 아동복지학과 아동·청소년복지전공.

- 오창호, 이상기, 한혜경(2006). 지역 뉴스 이용과 지역 정치 참여: 지역 뉴스 주목도와 신문 구독 유형이 부산 시민의 정치 참여에 미치는 영향. 『한국언론학회』, 50권 5호, 384~408.
- 우정완(2000). 『'유아 TV프로그램'이 유아의 성역할 인식에 미치는 영향에 관한 연구: 문화계발효과이론 적용을 중심으로』. 성균관대학교, 광고홍보학과 석사논문.
- 이대식(2003). 『국내 뮤직비디오 표현양식에서의 선정성 및 폭력성에 관한 연구』. 중앙대학교 신문방송대학원 방송전공 석사논문.
- 이지영(2003). 『다 사용자 온라인게임 이용이 청소년 현실 인식에 미치는 영향 연구: 범죄피해의 두려움, 폭력 및 물질 만능주의의 인식 차이』. 이화여자대학교 대학원 신문방송학과 석사논문.
- 임윤희(1997). 『청소년 드라마가 현실인식에 미치는 영향에 관한 연구』. 경희대학교 언론정보대학원 신문방송학과 석사학위논문.
- 장익진(1992). 문화계발 효과이론에 있어서 수용자관. 『한국언론학보』 제27호, pp. 487~507.
- 전용미(2002). 『국내 뮤직비디오의 선정성과 폭력성에 대한 내용 분석 연구』. 경희대학교 대학원 신문방송학과 석사논문.
- 정천기(2002). 『대중가요의 선정성에 관한 연구 -가수 박진영과 싸이(Psy)의 노래를 중심으로-』. 연세대학교 언론홍보대학원 석사논문.

하남경(1993). 『뮤직비디오 수용을 통한 젊은이들의 문화적 실천에 대한 연구』. 성균관대학교 대학원 신문방송학과 석사논문

하중원(1993). 『텔레비전 드라마가 시청자의 사회적 현실 인식에 미치는 영향에 관한 실증 연구 -문화계발효과이론을 중심으로-』. 서울대학교 대학원 신문학과 박사논문.

<신문기사>

강훈상(2004. 7. 1). ‘간호사 뮤비’ 방영금지신청 기각. 『연합뉴스』, Available: news.naver.com/news/read.php?mode=LSD&office_id=001&article_id=0000690011§ion_id=001&menu_id=001

서은하(2007. 1. 17). 뮤직비디오, 청소년 정서 · 사고에 악영향. 『구글뉴스』, Available: blog.naver.com/PostPrint.nhn?blog=googood22&logNo=1000...

이준목(2007. 3. 5). ‘음악 없고 이미지만’...넘쳐나는 섹시코드. 『데일리안』, Available: www.dailian.co.kr/news/print.html?id=58926&kind=&keys=

임근호(2007. 3. 5). ‘日잡지, 韓여배우 성상품화 심각 "한류열풍부작용?"'. 『스포츠서울』, Available: sportainment.sportsseoul.com/snews/entertain/in/070228/20070228986406054000.htm

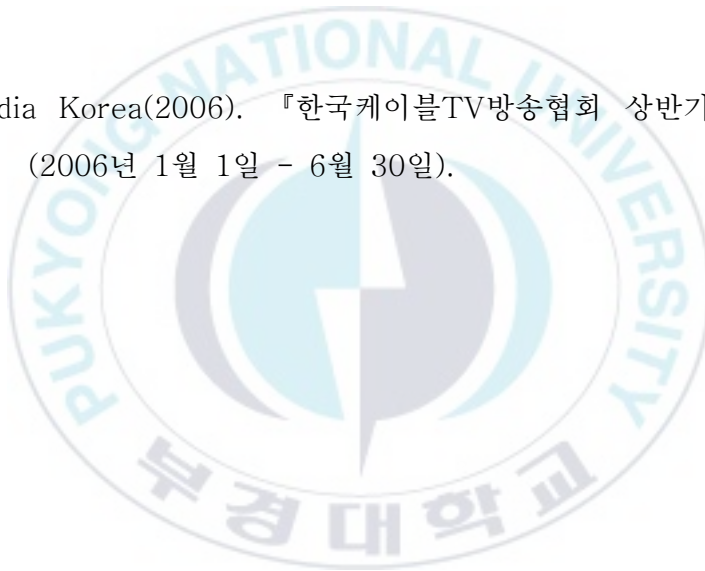
<인터넷 사이트>

<http://terms.naver.com/print.nhn?dirId=605&docId=4051>

<http://www.ietn.co.kr/2007/entertainment/view.php?idx=1797&code=0102>

<기타>

TNS Media Korea(2006). 『한국케이블TV방송협회 상반기 보고서』
(2006년 1월 1일 - 6월 30일).



* 외국 문헌

- Gerbner, G. and Gross, L.(1976). "Living with Television : The Violence Profile," Journal of Communication, 26
- Gerbner, G.(1970). "Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama," The Annals of the American Academy of Political and Social Science.
- Gerbner, G.(1972). "Communication and Social Environment," Scientific America.
- Gerbner, G.(1976). Living with television: The violence profile. Journal of Communication, 26.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, N. and Jackson-Beck, M.(1976). "Cultural Indicator : Violence Profile No.9," Journal of communication, 28
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, N. and Jackson-Beck, M.(1979). "The Demonstration of Power: Violence Profile No. 10," Journal of Communication, 29
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, N. and Jackson-Beck, M.(1979). Violence Profile No.10: Trends in Network Television Drama and Viewer Conceptions of Social Reality 1967-1978, University of Pennsylvania.
- Kaplan, A.(1987). Rocking around the clock: music television, postmodernism and consumer culture 성규완, 채규진 공

역 (1996). 『뮤직비디오 어떻게 읽을 것인가』. 서울: 한나래.

Lippmann, W.(1921). Public Opinion. New York : Harcourt,

MacQuail, D. and Windahl, S.(1993). Communication models: for the study of mass communication (2nd ed.). 임상원, 유종원 공역(2001). 『커뮤니케이션 모델 -매스 커뮤니케이션의 이해-』. 서울: 나남출판.

Severin, J. and Tankard W.(1988). This translation of Communication Theories: Origins, Methods, and Use in Mass Media (5th ed.). 강형철, 안민호, 박천일 공역 (2004). 『커뮤니케이션 이론: 연구방법과 이론의 활용』. 서울: 나남출판.

Signorielli N. and Morgan M.(1990). "Cultivation Analysis : Conceptualization and Methodology," N. Signorielli and M. Morgan (Eds.), Cultivation Analysis. Newbury Park, CA: Sage

Weaver, J. and Wakshlag, J.(1986). "Perceived Vulnerability to Crime, Criminal Victimization Experience and Television viewing," Journal of Broadcasting & Electronic Media.

<부록>

뮤직비디오 이용에 관한 설문 조사

안녕하세요?

저는 부경대학교 일반대학원 신문방송학과에서 커뮤니케이션 이론을 전공하는 학생으로 석사학위논문을 준비하고 있습니다.

본 조사는 뮤직비디오 이용이 청소년의 현실인식에 미치는 영향에 관한 연구 주제로 진행 중인 석사논문 자료 수집을 위해 작성하였습니다.

본 설문지의 문항을 읽고 답해 주십시오. 여러분이 응답하신 내용은 본 연구 이외의 다른 목적으로 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 각 문항에 대한 정답은 없으며, 여러분의 경험과 생각을 있는 그대로 답해 주시면 됩니다.

본 설문지에 담긴 여러분의 답변은 귀중한 연구 자료가 될 것입니다. 수고스러우시더라도 협조해주시는 뜻에서 모든 문항을 답해주시기 바랍니다.

여러분의 협조에 감사드립니다.

2007년 5월

부경대학교 일반대학원 신문방송학과

지도교수 한혜경

석사과정 심정옥 드림

I. 다음 질문은 뮤직비디오 이용에 대한 일반적인 질문입니다. 해당사항에 ✓표 해 주십시오.

1. 뮤직비디오를 이용해 본 경험이 있습니까?

① 있다. ② 없다.

뮤직비디오를 이용하지 않는 설문 (②번을 선택한) 응답자는 24번부터~31번까지 응답한 후 40번부터 끝까지 응답해주십시오.

2. 뮤직비디오를 이용한 경험이 있다면 얼마만큼 자주 이용하십니까?

① 한 달 1편미만 ② 한 달 1-2편 ③ 한 달 3편 ④ 주1-2편 ⑤ 주3-4편
⑥ 주5-6편 ⑦ 매일 이용한다.

3. 귀하는 뮤직비디오를 주로 어떤 매체를 통해 이용하십니까?

① M.net ② kmtv ③ 채널V코리아 ④ MTV ⑤ 벅스뮤직 ⑥ 기타()

4. 귀하는 뮤직비디오를 언제부터 이용하기 시작했습니까?(학년)

5. 귀하는 뮤직비디오를 몇 년 동안 이용하셨습니다? (년)

6. 귀하는 뮤직비디오를 어떻게 이용하십니까?

① 예전부터 지금까지 꾸준히 ② 예전에는 많이 보았는데 지금은 이용하지 않는다.
③ 예전에는 안보다 지금은 본다. ④ 간헐적으로 본다. ⑤ 기타()

※ 아래 뮤직비디오 중 귀하가 이용한 경험이 있는 뮤직비디오에 ✓표 해주십시오.

뮤직비디오 곡명		있다	없다
7	이효리-10Minutes	①	②
8	아이비-A.ha	①	②
9	박미경-Hot stuff	①	②
10	박지윤-성인식	①	②
11	이수영-꿈에	①	②
12	이승기-하기 힘든 말	①	②
13	sg워너비-느림보	①	②
14	조성모-아시나요	①	②
15	버즈-남자를 몰라	①	②
16	버즈-My Love	①	②

II. 다음 질문은 뮤직비디오의 내용에 대한 질문입니다. 해당사항에 ✓표 해 주십시오.

※ 뮤직비디오는 그 효과를 높이기 위해서 여성의 외모, 신체노출이나 섹시함을 강조하는 경우가 있습니다. 이처럼 뮤직비디오가 여성의 성을 이용하는 것에 대해서 어떻게 생각하는지 자신의 생각을 잘 나타내는 숫자에 ✓표를 해 주시기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	그저 그렇 다	종종 그렇 다	매우 그렇 다
17	뮤직비디오에서 여성의 성을 이용하는 정도가 심각하다.	①	②	③	④	⑤
18	여성의 성을 이용한 뮤직비디오를 보면 불쾌하다.	①	②	③	④	⑤
19	여성의 성을 이용한 뮤직비디오는 도덕적으로 옳지 못하다.	①	②	③	④	⑤
20	여성의 성을 이용한 뮤직비디오는 사라져야 한다.	①	②	③	④	⑤
21	여성의 성을 이용한 뮤직비디오에 나오는 등장인물에 대해 부정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
22	뮤직비디오에서 여성의 성을 이용하는 것은 이윤추구를 위해 현실적으로 어쩔 수 없는 일이다.	①	②	③	④	⑤
23	뮤직비디오에서 여성의 성을 이용하는 것은 성상품화이다.	①	②	③	④	⑤

뮤직비디오를 이용하지 않는 설문 (②번을 선택한) 응답자는 24번부터~31번까지 응답.

※ 평소에 생각했던 것과 일치하는 번호에 ✓표를 해주십시오.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	그저 그렇 다	그렇 다	매우 그렇 다
24	성을 파는 사람은 물론 사는 사람도 처벌해야 한다.	①	②	③	④	⑤
25	여자들 스스로의 권리를 보호하기 위한 모임이 필요하다.	①	②	③	④	⑤

	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
26	여자가 너무 당당하면 남자들이 기가 죽는다.	①	②	③	④	⑤
27	여성의 외모 중시 풍조를 부추기는 미인대회는 폐지되어야 한다.	①	②	③	④	⑤
28	뉴스나 토론 프로그램에 여자 전문가를 더 많이 출연시켜야 한다.	①	②	③	④	⑤
29	성폭력이나 강간은 피해를 당한 여성의 옷차림이나 행동에도 원인이 있다.	①	②	③	④	⑤
30	광고에서 여성의 몸을 선정적으로 그리는 것은 상품을 팔기 위한 것이지 여성차별이 아니다.	①	②	③	④	⑤
31	컴퓨터 통신에 성희롱이나 성차별적인 내용이 올라오지 못하도록 해야 한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 질문은 뮤직비디오의 내용에 대한 질문입니다. 해당사항에 ✓표 해주십시오.

※ 뮤직비디오는 그 효과를 높이기 위해 신체폭력, 언어폭력, 무기를 사용한 폭력 등을 이용합니다. 이처럼 뮤직비디오가 폭력성을 나타내는 것에 대해 어떻게 생각하는지를 ✓표 해 주십시오.

	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
32	‘뮤직비디오’의 폭력은 흔히 우리 주변에서 발생한다.	①	②	③	④	⑤
33	뮤직비디오의 폭력행동이 진짜처럼 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
34	뮤직비디오의 주인공처럼 폭력을 행사하거나 그 주인공이 되고 싶었던 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
35	뮤직비디오에서 폭력행동을 한 인물이 멋있다.	①	②	③	④	⑤
36	뮤직비디오에서 폭력을 당하는 사람이 멋있다.	①	②	③	④	⑤

	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
37	뮤직비디오에서의 폭력행동이 재미있다.	①	②	③	④	⑤
38	뮤직비디오에서 폭력행동이 심각하다.	①	②	③	④	⑤
39	뮤직비디오에서 폭력행동이 나쁜 행동이다.	①	②	③	④	⑤

뮤직비디오를 이용하지 않는 설문 (②번을 선택한) 응답자는 40번부터 끝까지 응답.

※ 평소의 생각과 일치하는 곳에 ✓표 해 주십시오.

	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
40	밤 늦게 외진 길을 걸을때 누군가로부터 위협이나 폭행을 당하여 돈이나 물건을 빼앗길까봐 두렵다.	①	②	③	④	⑤
41	내가 친구나 동료들과 다른 의견을 가지고 있을 경우, 친구나 동료들로부터 괴롭힘이나 따돌림을 당할까봐 두렵다.	①	②	③	④	⑤
42	범죄피해에 대한 두려움 때문에 등/하교 길에 친구들과 함께 가는 경향이 있다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음 문항들을 읽고 자신과 가장 비슷하다고 생각되는 곳에 ✓표 해 주십시오.

	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
43	나는 생활에서 폭력은 문제를 해결할 수 있는 좋은 방법이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
44	나는 영화나 게임에서의 폭력장면이 어린이에게 해롭다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

※ 평소의 생각과 일치하는 곳에 ✓표 해주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
45	영화 관람을 위해 매표소 앞에 줄을 서 있을 경우 내 앞에서 새치기를 하는 사람이 있다면, 질서를 지키라고 말한다.	①	②	③	④	⑤
46	위의 경우, 말이 통하지 않을 때는 주먹을 쓸 수도 있다.	①	②	③	④	⑤
47	지나가는 사람이 나에게 시비를 걸어 올 때 피하지 않고 맞대응 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
48	싸움을 할 때 주먹보다는 돌이나 막대 같은 무기를 사용하는 것이 더 좋을 것이다.	①	②	③	④	⑤
49	동생이나 친구가 다른 사람에게 맞았다면, 상대를 찾아가 동생이나 친구가 맞은 만큼 때려 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 여러분의 신상에 관한 간단한 질문입니다. 해당되는 번호에 ✓표를 해주십시오.

문항		전혀 없다	거의 없다	보통 이다	자주 있다	매우 자주 있다
50	온라인게임의 이용정도는 어느 정도입니까?	①	②	③	④	⑤
51	만화를 어느 정도 봅니까?	①	②	③	④	⑤
52	TV는 어느 정도 시청합니까?	①	②	③	④	⑤
53	부모님과 대화빈도는 어느 정도입니까?	①	②	③	④	⑤

54. 성별 ① 남자 ② 여자

55. 학년 ① 고등학교 1학년 ② 고등학교 2학년 ③ 고등학교 3학년

56. 여러분의 인생 고민 상담 대상은 주로 누구입니까?

① 부모님 ② 선생님 ③ 친구 ④ 애인 ⑤ 기타

57. 나이 (만 세)